



UNIVERSITAS INDONESIA

**ANALISIS PERBEDAAN FAKTOR PENDORONG BAGI NASABAH
MASS AFFLUENT DAN NASABAH UMUM DALAM HAL
KEPUTUSAN MEMBELI MOBIL DENGAN CARA KREDIT**

TESIS

**ROY STEVEN PANGARIBUAN
0906586120**

**FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
JAKARTA
JULI 2011**



UNIVERSITAS INDONESIA

**ANALISIS PERBEDAAN FAKTOR PENDORONG BAGI NASABAH
MASS AFFLUENT DAN NASABAH UMUM DALAM HAL
KEPUTUSAN MEMBELI MOBIL DENGAN CARA KREDIT**

TESIS

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister
Manajemen**

**ROY STEVEN PANGARIBUAN
0906586120**

**FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MANAJEMEN PEMASARAN
JAKARTA
JULI 2011**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tesis ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Roy Steven Pangaribuan
NPM : 0906586120
Tanda tangan :



Tanggal : 9 Juli 2011

HALAMAN PENGESAHAN

Tesis ini diajukan oleh


Nama : Roy Steven Pangaribuan
NPM : 0906586120
Program Studi : Manajemen Pemasaran, Magister Manajemen
Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia
Judul Tesis : Analisis Perbedaan Faktor Pendorong Bagi
Nasabah *Mass Affluent* Dan Nasabah Umum
Dalam Hal Keputusan Membeli Mobil Dengan
Cara Kredit

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Studi Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi, Universitas Indonesia.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Dr. Bambang Wiharto (.....)

Penguji : Dr. Tengku Ezni Balqiah (.....)

Penguji : Dr. Rizal Edy Halim (.....)

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 22 Juli 2011

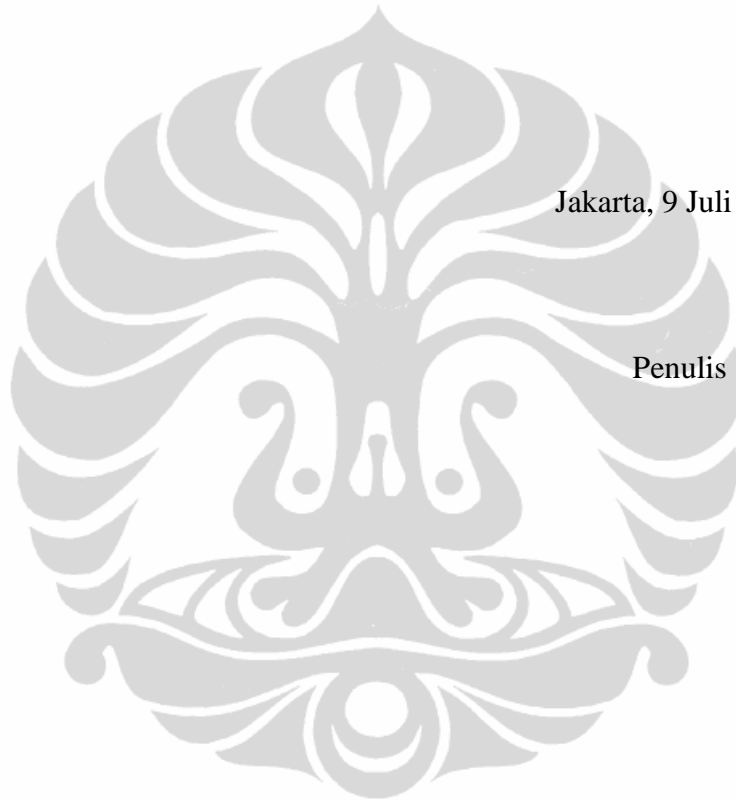
KATA PENGANTAR

Pujian dan syukur hanya kepada Tuhan Yesus Kristus, karena hanya oleh kasih karunia dan pertolonganNya-lah Tesis ini dapat saya selesaikan tepat pada waktunya. Dalam penulisan Tesis yang ditujukan sebagai salah satu syarat untuk meraih gelar Magister Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia ini saya mendapat begitu banyak sekali perhatian yang bagi saya tidak ternilai harganya. Oleh karena itu pada bagian ini saya ingin menyampaikan rasa terima kasih saya kepada:

- 1) Istri saya, Iin, yang telah banyak berdoa dan berkorban waktu, tenaga dan biaya menunggui saya selama saya menjalani masa perkuliahan, termasuk bantuannya mengedarkan kuesioner untuk kepentingan Tesis ini.
- 2) Anak saya, Caca, yang menjadi sumber inspirasi dan semangat baru pada waktu saya mulai merasa bosan dan lelah
- 3) Dr. Bambang Wiharto, dosen pembimbing saya, yang telah menyediakan waktunya dan dengan sabar membimbing saya dalam pembuatan Tesis ini.
- 4) Papi, Mami, Bapak juga Mamak, saya tahu kalian senantiasa menaikkan doa kepada Tuhan Yesus, supaya saya bisa menyelesaikan masa studi saya ini.
- 5) Adik-adik, ipar-ipar dan keponakan-keponakan saya yang saya tahu juga telah memberikan doa-doa mereka buat saya.
- 6) Manajemen PT. Bank CIMB Niaga, Tbk, yang telah member saya kesempatan untuk mengikuti program beasiswa di Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia
- 7) Mbak Shanti dan Mbak Denok, atasan saya di CIMB Niaga, yang begitu banyak memberikan kelonggaran dan dorongan, agar saya tetap bisa mengejar waktu kuliah di sela-sela kesibukan kerja saya.
- 8) Semua teman-teman di CBP CIMB Niaga, kalian semua sudah menjadi teman kerja terbaik saya selama ini

- 9) Semua teman-teman Marketing Auto Loan CIMB Niaga dan CIMB Preferred, yang telah membantu untuk mendistribusikan kuesioner kepada nasabah-nasabah-nya.
- 10) Semua teman-teman kuliah di MMUI, baik di kelas G091 dan juga PS91, terima kasih buat kerjasama tim dan dukungan yang luar biasa selama ini.

Hanya Tuhan Yesus yang sanggup membalas kebaikan hati kalian semua.



HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK TUJUAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Indonesia, saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Roy Steven Pangaribuan
NPM : 0906586120
Program Studi : Manajemen Pemasaran, Magister Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Indonesia
Departement : MM
Fakultas : Ekonomi
Jenis karya : Tesis

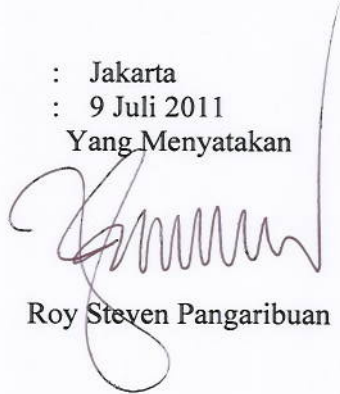
Demi perkembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

Analisis Perbedaan Faktor Pendorong Bagi Nasabah *Mass Affluent* Dan Nasabah Umum Dalam Hal Keputusan Membeli Mobil Dengan Cara Kredit

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/ format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/ pencipta dan sebagai pemilih Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya

Dibuat di : Jakarta
Pada Tanggal : 9 Juli 2011
Yang Menyatakan



Roy Steven Pangaribuan

ABSTRAK

Nama : Roy Steven Pangaribuan
Program Studi : Manajemen Pemasaran, Magister Manajemen
Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia
Judul Tesis : Analisis Perbedaan Faktor Pendorong Bagi Nasabah *Mass Affluent* Dan Nasabah Umum Dalam Hal Keputusan Membeli Mobil Dengan Cara Kredit

Tesis ini mengenai penelitian yang dilakukan untuk melihat apakah ada perbedaan antara nasabah mass affluent dan nasabah umum dalam mengambil keputusan untuk membeli mobil dengan cara kredit. Penelitian dilakukan karena makin bertambahnya jumlah nasabah yang masuk kategori mass affluent, sementara produk kredit di perbankan kurang dikembangkan untuk nasabah-nasabah pada segmentasi ini. Penelitian ini adalah riset kuantitatif dengan desain deskriptif yang memperoleh hasil penelitian bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan antara nasabah *mass affluent* maupun nasabah umum pada saat memutuskan untuk membeli mobil dengan cara kredit. Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa walaupun belum terlihat perbedaan yang signifikan dalam hal faktor pendorong keputusan untuk membeli dengan cara kredit, tetap ada potensi bisnis yang besar bagi perbankan untuk menggarap produk kredit kepemilikan mobil yang dikhususkan untuk nasabah *mass affluent* karena membeli mobil dengan cara kredit sudah menjadi satu cara yang banyak dipilih oleh nasabah *mass affluent*, tentu saja dengan fitur dan benefit produk yang disesuaikan dengan karakteristik nasabah pada segmen ini.

Kata kunci :
Mass affluent, descriptive research, cross tabulation

ABSTRACT

Name : Roy Steven Pangaribuan
Study Program : Marketing Management, Magister Management
Faculty of Economy, University of Indonesia
Title : Analysis of Push Factor Differences Between
Mass Affluent Customers and Regular Customers
When Deciding To Buy A Car With Loan

This research's objective is to decide whether there are difference(s) between mass affluent customer and regular customer when they are deciding to buy a car using a bank loan. The study's background is, the number of customer who are classified as mass affluent become higher recently, at the other hand until now bank only develop funding and investment product for these group of customers. This research is a quantitative research with a descriptive model. The result is although there is no significant difference found between mass affluent customer and regular customer when they are deciding to buy a car using a bank loan, developing an auto loan product specifically for mass affluent customers is a promising opportunity for the bank. Buying a car using bank loan has become major option for customers in this segment. Of course it has to be aligned with these customers' characters and profile.

Key words :
Mass affluent, descriptive research, cross tabulation

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH.....	vi
ABSTRAK.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
1 PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
1.5 Metodologi Penelitian.....	9
1.6 Pembatasan Masalah.....	9
1.7 Sistematika Pembahasan.....	10
2 LANDASAN TEORI.....	12
2.1 Pemasaran Dan Manajemen Pemasaran.....	12
2.1.1 Pengertian.....	12
2.1.2 Apa Yang Dipasarkan.....	13
2.1.3 Bagaimana Pertukaran Dapat Menciptakan Nilai.....	14
2.1.4 Kebutuhan Dan Keinginan.....	15
2.1.5 Segmenting, Targeting dan Positioning.....	16
2.1.6 Strategi Bauran Pemasaran.....	17
2.1.7 Atribut Produk.....	18
2.2 Perilaku Konsumen.....	20
2.2.1 Pengertian.....	20
2.2.2 Proses Pengambilan Keputusan.....	20
2.2.3 Kelas Konsumen.....	22
2.2.3.1 Komponen Kelas Sosial.....	23
2.2.3.2 Hirarki Kebutuhan Maslow.....	23
3 LATAR BELAKAN INDUSTRI.....	25
3.1 Sejarah Bank CIMB Niaga.....	25
3.2 Posisi Bank CIMB Niaga.....	27
3.2.1 Posisi Aset, Kredit dan Dana Masyarakat Bank CIMB Niaga.....	27
3.2.2 Posisi Jaringan Bank CIMB Niaga.....	29
4 METODOLOGI PENELITIAN.....	31
4.1 Desain Penelitian.....	31
4.1.1 Pengertian.....	31
4.1.2 Exploratory Research.....	31
4.1.3 Descriptive Research.....	32
4.2 Pengumpulan Data.....	33

4.2.1	Desain Kuesioner.....	33
4.2.1.1	Format Pertanyaan.....	33
4.2.1.2	Skala.....	34
4.2.2	Metode Sampling.....	35
4.2.2.1	Target Populasi.....	35
4.2.2.2	Metode Penarikan Sampel.....	35
4.2.2.3	Ukuran Sampel.....	36
4.2.2.4	Metode Pengumpulan Data.....	36
4.2.3	Metode Analisi.....	36
4.2.3.1	Analisis Deskriptif.....	36
4.2.3.2	Analisis Asosiatif.....	36
5	ANALISA DAN PEMBAHASAN.....	38
5.1	Proses Pengumpulan Data.....	38
5.1.1	Persiapan Data.....	38
5.1.2	<i>Pilot Study</i>	38
5.1.3	Pengumpulan Data.....	38
5.2	Profil Responden.....	38
5.2.1	Responden Secara Keseluruhan.....	39
5.2.1.1	Berdasar Jenis Kelamin.....	39
5.2.1.2	Berdasar Usia.....	39
5.2.1.3	Berdasar Tingkat Pendidikan.....	40
5.2.1.4	Berdasar Pekerjaan.....	41
5.2.1.5	Berdasar Pengeluaran Perbulan.....	41
5.2.1.6	Berdasar Status Pernikahan.....	42
5.2.1.7	Berdasar Kepemilikan Mobil.....	43
5.2.2	Responden Berdasarkan Segmentasi.....	43
5.2.2.1	Berdasar Jenis Kelamin.....	44
5.2.2.2	Berdasar Usia.....	45
5.2.2.3	Berdasar Tingkat Pendidikan.....	45
5.2.2.4	Berdasar Pekerjaan.....	46
5.2.2.5	Berdasar Pengeluaran Perbulan.....	47
5.2.2.6	Berdasar Status Pernikahan.....	48
5.2.2.7	Berdasar Kepemilikan Mobil.....	49
5.3	Variabel-variabel Dalam Pengambilan Keputusan Untuk Membeli Mobil Dengan Cara Kredit	49
5.3.1	Penggunaan Atribut-atribut	51
5.3.1.1	Atribut Kegunaan Mobil	51
5.3.1.2	Atribut Mobil	52
5.3.1.3	Faktor Pemilihan Bank	53
5.3.1.4	Atribut Kredit Kepemilikan Mobil	53
5.3.1.5	Sumber Informasi	54
5.4	Analisis Tabulasi Silang.....	55
5.4.1	Hubungan Antara Segmentasi Nasabah Dengan Kegunaan Mobil Bagi Mereka.....	55
5.4.2	Hubungan Antara Segmentasi Nasabah Dengan Cara Yang Lebih Disukai dalam Membeli Mobil.....	56
5.4.3	Hubungan Antara Segmentasi Nasabah Dengan Berapa Kali	58

	Ia Pernah Menggunakan Cara Kredit untuk Membeli Mobil....	
5.4.4	Hubungan Antara Segmentasi Nasabah Dengan Loyalitas Pada Bank.....	59
5.4.5	Hubungan Antara Segmentasi Nasabah Dengan Preferensi Lembaga Keuangan untuk Mengambil Kredit Mobil	61
5.4.6	Hubungan Antara Segmentasi Nasabah Dengan Faktor Yang Mendorong Nasabah untuk Mengambil Kredit Mobil.....	62
5.5	Analisis <i>One Way ANOVA</i>	64
5.5.1	Hubungan Antara Cara Membeli Mobil dengan Kegunaan Mobil.	64
5.5.2	Apakah Kredit Memalukan.....	66
5.5.3	Apakah Nasabah Akan Mempercayakan Aplikasi Kredit-nya pada Bank yang Dikenal.....	68
5.5.4	Apakah Mereka Akan Mengurus Sendiri Segala Persyaratan Yang Dibutuhkan.....	70
5.6	Analisa Atribut.....	72
5.6.1	Analisa Perbedaan Atribut Pada Mobil.....	73
5.6.2	Analisa Perbedaan Faktor Untuk Memilih Bank Yang Akan Digunakan.....	74
5.6.3	Analisa Perbedaan Atribut Produk Kredit Kepemilikan Mobil.	75
5.6.4	Analisis Alasan Memilih Cara Kredit Untuk Membeli Mobil	76
5.6.5	Analisis Pancarian Informasi Produk Kredit Kepemilikan Mobil	77
5.6.6	Analisis Peran Informasi Dari Petugas Bank Dalam Meyakinkan Nasabah	79
6	KESIMPULAN DAN SARAN	81
6.1	Kesimpulan.....	81
6.2	Saran.....	82
6.3	Implikasi Manajerial.....	82
	DAFTAR REFERENSI.....	87
	LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Pelanggan Membeli Manfaat Bukan Produknya.....	17
Gambar 2.2	Elemen-Elemen Dalam Bauran Pemasaran.....	21
Gambar 2.3	<i>Maslow's Hierarchy Of Needs</i>	26
Gambar 3.1	Posisi Bank Cimb Niaga Dari Segi Aset.....	30
Gambar 3.2	Posisi Bank Cimb Niaga Dari Segi Kredit.....	30
Gambar 3.3	Posisi Bank Cimb Niaga Dari Segi Dana Masyarakat.....	31
Gambar 3.4:	Jaringan Cimb Niaga Secara Regional (Per Des 2009).....	31
Gambar 3.5	Jaringa Cimb Niaga Secara Nasional (Per Des 2009).....	32
Gambar 5.1	Demografi Berdasar Jenis Kelamin.....	41
Gambar 5.2	Demografi Sampel Berdasarkan Usia.....	42
Gambar 5.3	Demografi Sample Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	42
Gambar 5.4	Demografi Sampel Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	43
Gambar 5.5	Demografi Sampel Berdasarkan Pengeluaran Perbulan.....	44
Gambar 5.6	Demografi Sampel Berdasarkan Status Pernikahan.....	44
Gambar 5.7	Demografi Sampel Berdasarkan Jumlah Mobil Yang Dimiliki.....	45
Gambar 5.8	Demografi Sampel Berdasarkan Segmentasi Nasabah.....	46
Gambar 5.9	Perbandingan Segmen Sampel Berdasarkan Jenis Kelamin.....	46
Gambar 5.10	Perbandingan Segmen Sampel Berdasarkan Usia.....	47
Gambar 5.11	Perbandingan Segmen Sampel Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	48
Gambar 5.12	Perbandingan Segmen Sampel Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	48
Gambar 5.13	Perbandingan Segmen Sampel Berdasarkan Pengeluaran Perbulan...	49
Gambar 5.14	Perbandingan Segmen Sampel Berdasarkan Status Pernikahan.....	50
Gambar 5.15	Perbandingan Segmen Sampel Berdasarkan Jml Mobil Yang Dimiliki.....	50

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Pertumbuhan Penduduk Makmur di Asia-Pasifik dari 2005-2006.....	1
Tabel 1.2	Produk-produk Yang Ditawarkan Perbankan Untuk Nasabah Mass Affluent.....	4
Tabel 1.3	Pasar Mobil 6 Negara ASEAN Tahun 2005-2009.....	5
Tabel 1.4	Pasar Mobil Di Indonesia Berdasarkan Katagori Mobil Tahun 2005-2009	7
Tabel 5.1	Variabel Pengukuran Proses Pengambilan Keputusan	50
Tabel 5.2	Tabel Tabulasi Silang antara Segmentasi Nasabah dan Kegunaan Mobil yang Pertama.....	55
Tabel 5.3	Tabel Tabulasi Silang antara Segmentasi Nasabah dan Cara Membeli Mobil (Kredit/ Tunai).....	57
Tabel 5.4	Tabel Tabulasi Silang antara Segmentasi Nasabah dan Frekwensi Membeli Mobil dengan Kredit.....	58
Tabel 5.5	Tabel Tabulasi Silang antara Segmentasi Nasabah dan Loyalitas Pada Bank.....	60
Tabel 5.6	Tabel Tabulasi Silang antara Segmentasi Nasabah dan Preferensi Lembaga Keuangan untuk Mengambil Kredit Mobil.....	61
Tabel 5.7	Tabel Tabulasi Silang antara Segmentasi Nasabah dan Keputusan untuk Membeli Dengan Kredit.....	63
Tabel 5.8	Jawaban Nasabah <i>Mass Affluent</i> Mengenai Hubungan Cara Membeli Mobil dan Kegunaannya.....	65
Table 5.9	Jawaban Nasabah Umum Mengenai Hubungan Cara Membeli Mobil dan Kegunaannya.....	65
Table 5.10	<i>One Way ANOVA</i> Jawaban Nasabah Mengenai Hubungan Cara Membeli Mobil dan Kegunaannya	66
Tabel 5.11	Jawaban Nasabah <i>Mass Affluent</i> Mengenai Apakah Membeli dengan Cara Kredit Adalah Sesuatu yang Memalukan.....	66
Tabel 5.12	Jawaban Nasabah Umum Mengenai Apakah Membeli dengan Cara Kredit Adalah Sesuatu yang Memalukan.....	67
Table 5.13	<i>One Way ANOVA</i> Jawaban Nasabah Mengenai Hubungan Cara Membeli Mobil dan Kegunaannya	68
Tabel 5.14	Jawaban Nasabah <i>Mass Affluent</i> Mengenai Apakah Mereka Akan Mempercayakan Kreditnya Pada Bank Yang Dikenal.....	68
Tabel 5.15	Jawaban Nasabah Umum Mengenai Apakah Mereka Akan Mempercayakan Aplikasi Kredit-nya pad Bank yang Dikenal.....	69
Table 5.16	<i>One Way ANOVA</i> Jawaban Nasabah Mengenai Apakah Akan Memepercayakan Aplikasi Kreditnya Hanya Kepada Bank Yang Dikenal.	70
Tabel 5.17	Jawaban Nasabah <i>Mass Affluent</i> Mengenai Apakah Mereka Lebih Suka Mengurus Segala Persyaratan Kredit-nya Sendiri.....	70
Tabel 5.18	Jawaban Nasabah Umum Mengenai Apakah Mereka Lebih Suka Mengurus Segala Persyaratan Kredit-nya Sendiri.....	71
Table 5.19	<i>One Way ANOVA</i> Jawaban Nasabah Mengenai Apakah Lebih Suka mengurus Sendiri Persyaratan Kredit-nya.....	71
Tabel 5.20	Perbandingan Mean Jawaban Responden dari Segment <i>Mass affluent</i> dan Nasabah Umum.....	72
Tabel 5.21	Urutan Prioritas Atribut Mobil.....	73
Tabel 5.22	Prioritas Atribut Pemilihan Bank.....	74
Tabel 5.23	Urutan Prioritas Atribut Produk Kredit Kepemilikan Mobil	75

Tabel 5.24	Alasan Membeli Mobil Dengan Cara Kredit Pada Nasabah <i>Mass Affluent</i>	76
Tabel 5.25	Alasan Membeli Mobil Dengan Cara Kredit Pada Nasabah Umum	77
Tabel 5.26	Pencarian Sumber Informasi Mengenai Kredit Kepemilikan Mobil Nasabah <i>Mass Affluent</i>	78
Tabel 5.27	Pencarian Sumber Informasi Mengenai Kredit Kepemilikan Mobil Nasabah Umum.....	78
Tabel 5.28	Sumber Kebutuhan Membeli Mobil Dengan Cara Kredit Nasabah <i>Mass Affluent</i> dan Nasabah Umum.....	79
Tabel 5.29	Peran Petugas Bank Meyakinkan Nasabah Untuk Mengambil Kredit Pada Nasabah <i>Mass Affluent</i>	79
Tabel 5.30	Peran Petugas Bank Meyakinkan Nasabah Untuk Mengambil Kredit Pada Nasabah Umum.....	80



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner
Lampiran 2	<i>Cross Tabulation</i>
Lampiran 3	Frekuensi
Lampiran 4	<i>One Way ANOVA</i>
Lampiran 5	Atribut Mobil, Bank dan Produk KPM



BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam 5 – 6 tahun terakhir telah terjadi peningkatan jumlah penduduk kaya yang cukup pesat terutama di kawasan Asia Pasifik. Penduduk dengan ekonomi kelas tinggi ini dapat ditandai dengan kepemilikan aset yang mencapai angka USD 100.000 sampai dengan USD 1.000.000. Penduduk dengan kelas ekonomi seperti ini berasal dari berbagai macam profesi, dari mulai profesional, eksekutif perusahaan, sampai pengusaha. Penduduk dengan kelas ekonomi seperti ini menikmati percepatan dalam hal peningkatan pendapatan.

Peningkatan penduduk dengan karakteristik seperti ini dapat dilihat dari data yang disajikan dalam riset yang dilakukan oleh Merrill Lynch dan Capgemini 2007 dalam tabel di bawah ini:

Tabel 1.1: Pertumbuhan Penduduk Makmur di Asia-Pasifik dari 2005-2006

No	Negara	Jumlah Milyarder(orang)	Pertumbuhan(%)
1	Singapura	67.000	21,2
2	India	100.000	20,5
3	Indonesia	20.000	16,2
4	Rusia	119.000	15,5
5	Uni Emirat Arab	68.000	15,4
6	Korea Selatan	99.000	14,1
7	Hong Kong	87.000	12,2
8	Australia	161.000	10,3
9	Cina	345.000	7,8
10	Jepang	1.477.000	5,1

Sumber: www.tempo.co

Berbagai macam istilah digunakan untuk meng-klasifikasikan penduduk dengan kelas ekonomi yang demikian. Salah satu istilah yang sering digunakan adalah *Mass Affluent*. Tidak ada definisi yang resmi untuk menggambarkan golongan ekonomi ini, tapi definisi yang diambil dari www.wikipedia.org, mungkin bisa dijadikan acuan:

Mass Affluent adalah konsumen yang secara kepemilikan aset dan penghasilan berada pada ujung teratas dari golongan konsumen masal (*mass market*). Mereka ditandai dengan kepemilikan aset USD 100.000 sampai dengan USD 1.000.000 dan penghasilan yang mencapai minimal USD 75.000 pertahun.

Mass affluent merupakan pasar yang sangat menarik bagi produsen baik barang maupun jasa. Jumlahnya yang cukup banyak membuatnya menjadi seperti gula yang menarik perhatian para penjual barang dan jasa. Sektor-sektor industri yang paling memanfaatkan pertumbuhan dari pasar *mass affluent* diantaranya adalah:

- Properti
- Otomotif
- Restaurant
- Transportasi, dan tentunya
- Keuangan

Sektor keuangan yang didominasi oleh perbankan dan asuransi merupakan sektor-sektor yang benar-benar berada di sekeliling pasar *mass affluent* atau kalau kita menggunakan istilah perbankan: nasabah *mass affluent*. Hal ini terjadi karena walaupun jumlahnya jauh lebih sedikit dari nasabah-nasabah umum, nasabah *mass affluent* berkontribusi sangat besar bagi keuntungan sebuah lembaga keuangan yang memilikinya. Pada tahun 2008, sebuah penelitian mengatakan bahwa *mass affluent* memberikan kontribusi sebesar 8 persen atau sebesar USD 9 triliun dari baki kekayaan global dan tumbuh sebesar 12 persen setiap tahunnya (www.asiaone.com). Nasabah *mass affluent* juga menjadi pasar yang sangat menggiurkan bagi perbankan karena kebanyakan mereka sedang berada pada

rentang usia yang sangat produktif dimana mereka adalah golongan nasabah yang sangat agresif dalam mencari kemudian membeli produk-produk keuangan dan pelayanan perbankan.

Kalau kita kembali melihat tabel hasil riset yang dilakukan oleh Merrill Lynch dan Capgemini di atas yang cukup menarik adalah pertumbuhan penduduk pada segment ini di Indonesia menempati peringkat ke 3 (tiga) dari negara-negara lainnya di Asia. Walaupun secara jumlah terbilang yang paling kecil di antara negara-negara lainnya di Asia, tapi pertumbuhannya menunjukkan angka yang cukup tinggi. Beberapa pendapat dikemukakan mengenai fenomena makin banyaknya orang kaya di Indonesia ini. Ada yang berkata bahwa bertambahnya jumlah orang kaya di Indonesia adalah salah satu dampak dari krisis moneter yang menyebabkan jumlah uang yang mereka miliki meningkat karena adanya apresiasi nilai Dolar Amerika yang waktu itu mereka miliki dan juga karena peningkata suku bunga dana yang mereka miliki waktu itu (Investor, 2004). Pendapat lain mengatakan sebenarnya jumlah orang kaya tidak berubah tapi terjadi pergeseran dimana saat ini orang tidak malu-malu lagi menunjukkan bahwa mereka kaya (Investor, 2004). Ada lagi yang lama sudah bertambah banyak anggota keluarganya dengan adanya regenerasi (Investor, 2004).

Apapun penyebabnya, bagi perbankan di Indonesia ini adalah pasar yang sangat menggiurkan dengan alasan yang sama dengan yang menjadi alasan perbankan di seluruh dunia dalam menggarap pasar ini. Menggarap nasabah jenis ini pun menjanjikan keuntungan yang sangat besar karena produk yang dijual biasanya juga bukan produk-produk biasa yang selama ini ditawarkan secara masal kepada nasabah perbankan. Produk yang ditawarkan pada pasar segment ini banyak yang mengemukakan produk-produk investasi tidak lagi sekedar tabungan, deposito dan giro. Produk-produk investasi ini menjanjikan hasil yang besar, baik bagi pembelinya maupun penjualnya, itulah kenapa perbankan beberapa tahun belakangan ini sangat fokus menggarap pasar ini.

Tapi kalau dilihat dari produk-produk yang di tawarkan masih terlihat bahwa sebagian besar produk yang dijual kepada nasabah-nasabah golongan ini masih yang berjenis produk-produk funding, bancassurance, market link, dan

produk-produk derivative lainnya. Dalam sebuah artikelnya, Majalah Investor memperlihatkan hal tersebut.

Tabel 1.2: Produk-produk Yang Ditawarkan Perbankan Untuk Nasabah *Mass Affluent*

No	Bank	Produk
1.	Bank Mandiri, Tbk	Perbankan: Giro Mandiri, Tabungan Mandiri, Deposito Mandiri, Mandiri Dolar Investasi: Saham dan Obligasi, Reksa Dana
2.	Bank Negara Indonesia Tbk	Konvensional: SBI, Layanan Kustodian, Capital Market, Money Market, Forex, DPLK Non Konvensional: Reksa Dana, Repo Obligasi, Hedge Fund and derivative product
3.	Bank Danamon Tbk	Privilege Number Checking Account, Pre Approved Loan, USD Personal Loan
4.	Bank Niaga, Tbk	Arjuna Card, Prime Deposit, Niaga Investasi Unggulan, Bancassurance
5.	Bank Permata, Tbk	Tabungan, Reksa Dana
6.	Bank Central Asia, Tbk	Reksa Dana
7.	Bank Lippo, Tbk	VIP Account, Kartu Kredit, Hospital Refundable, VIP Home Care, VIP Motor Care
8.	Bank International Indonesia	Manajemen Aset, Layanan Pribadi, Keistimewaan Eksklusif, Layanan Global, Layanan Informasi Global
9.	Bank Mega, Tbk	Mega Maxi, Giro Optima, Deposit On Call, Mega Rencana, Consumer Lending
10.	HCBC	Deposito, Kartu kredit, Layanan Investasi
11.	Standard Chartered	Deposito, reksadana, option dan future challenge bancassurance
12.	American Expres	Tabungan, produk-produk investasi, asuransi
13.	Citibank	Deposito, Kartu Kredit, Layanan Investasi

Sumber: Investor, 2004

Dari tabel di atas terlihat bahwa perbankan masih belum banyak menawarkan produk-produk yang berjenis selain produk-produk di atas, padahal seharusnya ada produk-produk lain yang bisa dikembangkan untuk dipasarkan kepada nasabah *mass affluent*, bahkan untuk produk-produk pinjaman (kredit) sekalipun.

Satu produk konsumtif yang sangat erat dikaitkan dengan segment nasabah seperti ini adalah mobil. Kalau kita bicara mengenai mobil untuk

nasabah golongan ini tentunya kita sedang berbicara mengenai mobil mewah atau *premium car*. Pasar untuk mobil sendiri di Indonesia adalah salah satu pasar yang sangat menarik, karena data menunjukkan bahwa untuk negara-negara di Asia Tenggara saja, pasar mobil di Indonesia menempati urutan ke-tiga sejak tahun 2005.

Tabel 1.3: Pasar Mobil 6 Negara ASEAN Tahun 2005-2009

	Year									
	2005		2006		2007		2008		2009	
	UNITS	M/S	UNITS	M/S	UNITS	M/S	UNITS	M/S	UNITS	M/S
Thailand	703.432	34,3%	682.161	38,5%	631.251	33,7%	615.270	29,1%	548.871	28,9%
Malaysia	552.316	26,9%	490.768	27,7%	487.176	26,0%	548.115	25,9%	536.905	28,2%
Indonesia	533.917	26,0%	318.904	18,0%	433.341	23,1%	603.774	28,6%	483.548	25,4%
Philipine	97.063	4,7%	99.541	5,6%	117.903	6,3%	124.449	5,9%	132.444	7,0%
Vetnam	35.266	1,7%	41.113	2,3%	80.392	4,3%	110.186	5,2%	119.460	6,3%
Singapore	130.237	6,3%	137.564	7,8%	122.254	6,5%	110.574	5,2%	79.503	4,2%
TOTAL	2.052.231	100%	1.770.051	100%	1.872.317	100%	2.112.368	100%	1.900.731	100%

Sumber: www.gaikindo.or.id

Kalau kita lihat lagi dari segment premium car yang kita bisa tandai dengan kapasitas mesin yang di atas 2.000 cc, kita juga bisa melihat bahwa pasar-nya terus tumbuh dari tahun ke tahun termasuk untuk mobil jenis *Completely Built Up (CBU)*. Hal ini menunjukkan bahwa prospek pasar premium car bila digabungkan antara data pasar mobil dan pertumbuhan konsumen golongan mass affluent, adalah pasar yang sangat menggiurkan untuk dilirik oleh dunia perbankan.

Kita sering secara sengaja untuk membeli barang atau jasa dengan tujuan untuk menunjukkan posisi sosial kita-atau paling tidak kita ingin kelihatan seperti itu (Salomon, 2009). Kalau kita kembali kepada produk Bank yang kita bahas di atas, timbul pertanyaan: Apakah nasabah *mass affluent* mau membeli mobil dengan cara kredit? Apakah perlu membuat produk pinjaman untuk pembelian mobil yang khusus dibuat untuk nasabah *mass affluent*? Kalaupun perlu, fitur seperti apa yang bisa dibuat untuk produk yang diperuntukkan untuk nasabah-nasabah spesial tersebut? Dalam Karya Akhir ini, penulis mencoba meneliti

Universitas Indonesia

mengenai hal-hal tersebut. Apakah yang menjadi motivasi nasabah *mass affluent* pada waktu mereka memutuskan untuk memilih membeli mobil dengan cara kredit, karena bagaimana cara seseorang menjadi kaya akan mempunyai dampak yang besar terhadap bagaimana ia membelanjakan uangnya dan apakah ada atribut-atribut produk tertentu yang menjadi pertimbangan nasabah *mass affluent* pada waktu mereka memilih untuk membeli mobil dengan cara kredit.



**Tabel 1.4: Pasar Mobil Di Indonesia Berdasarkan Katagori Mobil Tahun
2005-2009**

CATEGORY		Year									
		2005		2006		2007		2008		2009	
SEDAN		UNIT	M/S	UNIT	M/S	UNIT	M/S	UNIT	M/S	UNIT	M/S
	CC < 1.5 (G/D)	25.006	5%	10.241	3%	16.207	4%	18.753	3%	11.779	2%
	1.5 < CC < 3.0 (G) / 2.5 (D)	10.164	2%	7.188	2%	10.974	3%	15.284	3%	10.068	2%
	CC > 3.0 (G) / 2.5 (D)	199	0%	136	0%	200	0%	263	0%	253	0%
	Sub Total	35.369	6,6%	17.565	5,5%	27.381	6,3%	34,300	5,7%	22,100	4,6%
4X2	CC < 1.5 (G/D)	189.845	36%	136.793	43%	194.422	45%	279.051	46%	257.507	53%
	1.5 < CC < 2.5 (G/D)	132.842	25%	62.205	20%	87.527	20%	105.822	18%	74.652	15%
	2.5 < CC < 3.0 (G)	3.110	1%	3.489	1%	2.359	1%	2.702	0%	2.214	0%
	CC > 3.0 (G) / 2.5 (D)	1.358	0%	1.147	0%	1.425	0%	1.215	0%	680	0%
	Sub Total	327.155	61,3%	203.634	63,9%	285.733	65,9%	388.790	64,4%	335.053	69,3%
4X4	CC < 1.5 (G/D)	-	0%	-	0%	-	0%	-	0%	-	0%
	1.5 < CC < 3.0 (G) / 2.5 (D)	1.663	0%	1.029	0%	1.479	0%	1.707	0%	1.653	0%
	CC > 3.0 (G) / 2.5 (D)	132	0%	159	0%	176	0%	470	0%	561	0%
	Sub Total	1.795	0,3%	1.188	0,4%	1.655	0,4%	2.177	0,4%	2.214	0,5%
BUS	GVW 5 - 10 Ton (G/D)	1.264	0%	1.009	0%	896	0%	1.651	0%	1.167	0%
	GVW 10 -24 Ton (G/D)	1.028	0%	552	0%	804	0%	1.210	0%	1.302	0%
	GVW > 24 Ton (G/D)	-	0%	-	0%	-	0%	-	0%	-	0%
	Sub Total	2.292	0,4%	1.561	0,5%	1.700	0,4%	2.861	0,5%	2.469	0,5%
PICK UP/TRUCK	GVW < 5 Ton (G/D)	97.815	18%	51.583	16%	55.706	13%	80.099	13%	55.373	11%
	GVW 5 - 10 Ton (G/D)	55.601	10%	32.183	10%	43.651	10%	66.258	11%	45.760	9%
	GVW 10 -24 Ton (G/D)	3.887	1%	3.160	1%	3.427	1%	5.302	1%	4.582	1%
	GVW > 24 Ton (G/D)	3.946	1%	2.614	1%	5.774	1%	10.088	2%	6.028	1%
	Sub Total	161.249	30,2%	89.540	28,1%	108.558	25,1%	161.747	26,8%	111.743	23,1%
DOUBLE CABIN	GVW < 5 Ton (G/D) For all CC For all CC	6.057	1%	5.416	2%	8.314	2%	13.899	2%	9.969	2%
	Sub Total	6.057	1,1%	5.416	1,7%	8.314	1,9%	13.899	2,3%	9.969	2,1%
MARKET TOTAL		533.917	100%	318.904	100%	433.341	100%	603.774	100%	483.548	100%
CBU IMPORT (UNITS)		31.760		33.663		55.112		72.646		32.678	

Sumber: www.gaikindo.or.id

1.2 Perumusan Masalah

Dari pembahasan di atas dapat dilihat bahwa ada peluang pasar yang besar untuk digarap dunia perbankan sehubungan dengan produk kredit kepemilikan mobil. Sumber peluang pasar ini adalah dari nasabah *mass affluent* yang selama ini kurang digarap untuk produk kredit, karena yang selama ini banyak digarap adalah hanya untuk produk dana dan investasi saja. Tapi agar tidak salah memanfaatkan peluang pasar yang cukup sensitif ini diperlukan penelitian mengenai produk kredit kepemilikan mobil seperti apa yang paling sesuai dengan nasabah-nasabah pada kelas ini. Apakah ada perbedaan yang signifikan dalam proses pengambilan keputusan antara nasabah *mass affluent* dan nasabah biasa yang akan mempengaruhi pada saat mereka mengambil keputusan untuk membeli produk ini dari bank.

1.3 Tujuan Penelitian

Bedasarkan pembahasan di atas apakah memang sudah waktunya untuk mulai mengembangkan suatu produk yang ditujukan untuk mengakomodasi kebutuhan nasabah *mass affluent* dalam membeli mobil dengan cara kredit. Tapi untuk mengetahui apakah memang hal tersebut perlu dilakukan dan produk apa yang paling sesuai dengan nasabah kelas ekonomi ini terlebih dahulu harus diketahui:

1. Apakah ada perbedaan dalam proses pengambilan keputusan antara nasabah *mass affluent* dan nasabah umum pada saat memilih membeli mobil dengan cara tunai atau kredit
2. Apakah ada perbedaan dalam melihat atribut-atribut mobil, bank dan produk kredit mobil seperti apa yang dianggap penting antara seorang nasabah *mass affluent* dan nasabah umum pada waktu mereka mempertimbangkan berbagai alternatif solusi pada proses pengambilan keputusan tersebut.

1.4 Manfaat Penelitian

- Bagi penulis, Karya Akhir ini diharapkan sebagai sarana aplikatif dari teori yang telah dipelajari selama menempuh pendidikan pada Program Magister Manajemen FEUI.
- Bagi pihak lain atau Bank, Karya Akhir ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai behavior nasabah *mass affluent* dalam memilih produk pinjaman di bank, sehingga dapat diketahui apakah dibutuhkan produk khusus bagi mereka dan bagaimana cara menjual produk-produk tersebut
- Dan juga mampu membuat produk dengan fitur-fitur yang sesuai dengan apa yang dicari oleh nasabah *mass affluent*, sehingga investasi dalam membuat produk dapat menghasilkan tujuan yang diharapkan.

1.5 Metodologi Penelitian

Karya Akhir didahului oleh *Exploratory Research* yang menggunakan *Secondary Data* dari berbagai artikel kemudian dilanjutkan dengan *Descriptive Research* untuk mendapat gambaran mengenai motivasi apa yang dimiliki oleh nasabah *mass affluent* dan nasabah umum dalam memutuskan untuk membeli mobil dengan cara kredit, dengan penyebaran kuesioner kepada para responden yang sesuai. Karena target penelitian sudah jelas, yaitu para nasabah *mass affluent* dan nasabah biasa, yang telah menjadi nasabah Bank CIMB Niaga, maka metode sampling yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan penyebaran kuesioner secara *convenience*. Untuk memperoleh hasil dari penelitian ini digunakan metoda *Cross Tab*, Analisa menggunakan Tabulasi dan juga *Compare Mean*. Untuk perhitungan data-data yang diperoleh dipergunakan *software SPSS Statistics*

1.6 Pembatasan Masalah

Penelitian dilakukan dalam ruang lingkup pemasaran dengan batasan-batasan sebagai berikut:

1. Objek penelitian adalah produk kredit pemilikan mobil pada Bank CIMB Niaga
2. Responden dari penelitian ini adalah nasabah yang masuk katagori *mass affluent* dan nasabah umum, yang datanya bisa diambil dari database Bank CIMB Niaga. Nasabah-nasabah ini bisa merupakan nasabah yang sudah pernah membeli mobil dengan cara kredit maupun belum pernah tapi mempunyai rencana melakukannya.
3. Untuk menandai nasabah *mass affluent* yang sudah pernah atau belum pernah membeli mobil dengan cara kredit, harga mobil yang digunakan sebagai patokan adalah harga mobil di atas Rp.450.000.000,00 atau penghasilannya di atas Rp.30.000.000,00 per bulan
4. Karena keterbatasan waktu nasabah yang diambil sebagai sampel adalah nasabah yang berdomisili di Jakarta.

1.7 Sistematika Pembahasan

Karya akhir ini memiliki sistematika pembahasan sebagai berikut:

BAB 1: Pendahuluan

Bab ini berisi latar belakang, permasalahan penelitian, tujuan penelitian, metodologi penelitian dan sistematika pembahasan.

BAB 2: Landasan Teori

Akan membahas mengenai teori-teori umum menyangkut topik penelitian ini seperti *Consumer Behavior, Market Segmentation, Motivation Behavior, Product Development, Marketing Communication* yang menunjang pembahasan dalam Karya Akhir ini.

BAB 3: Gambaran Umum Industri

Bab ini akan berisi mengenai gambaran umum mengenai Bank CIMB Niaga sendiri sebagai sumber data.

BAB 4: Metodologi Penelitian

Pada Bab 4 ini dibahas mengenai metodologi penelitian yang dipakai, cara pengumpulan sampel, skala yang digunakan, desain kuesioner dan metode statistik yang digunakan.

BAB 5: Analisis Dan Pembahasan

Bab 5 akan menyajikan analisis dan pembahasan mengenai motivasi yang menyebabkan nasabah *mass affluent* dan nasabah biasa Bank CIMB Niaga memilih memiliki mobil impiannya dengan cara kredit dan pengelompokkan nasabah-nasabah tersebut berdasarkan fitur produk dan pelayanan yang dicari.

BAB 6: Kesimpulan Dan Saran

Bab 6 berisi tentang kesimpulan mengenai analisis yang dilakukan, saran untuk penelitian selanjutnya sehubungan dengan adanya keterbatasan dalam penelitian ini, serta implikasi manajerial yang timbul dari hasil penelitian ini.



BAB 2

LANDASAN TEORI

2.1 Pemasaran Dan Manajemen Pemasaran

2.1.1 Pengertian

Beberapa definisi mengenai Pemasaran dikemukakan oleh para ahli dibidangnya, tapi dalam tulisan ini penulis hanya akan mengambil dua pengertian saja yang sampai sekarang paling banyak digunakan sebagai acuan dalam Ilmu Pemasaran. Mullins, Walker dan Boyd, mendefinisikan Pemasaran sebagai:

Proses sosial yang melibatkan berbagai aktivitas yang dibutuhkan untuk memampukan beberapa individu dan organisasi untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara pertukaran satu dengan lainnya atau dengan cara mengembanga (Mullins, Walker & Boyd, 2008, p.6).

Sementara Kotler dan Keller, men-definisikan Pemasaran sebagai:

Fungsi dalam organisasi dan satu set proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk me-manage hubungan dengan pelanggan yang akan memberikan nilai tambah kepada perusahaan dan stakeholder-nya (Kotler & Keller, 2009, p.45).

Dalam hal melakukan pemasaran satu individu atau organisasi ingin mencapai hasil berupa penjualan dan pada akhirnya menghasilkan keuntungan. Hal tersebut hanya dimungkinkan apabila diperoleh respon dari pihak yang mendapat penawaran tersebut. Pada saat minimal satu pihak menginginkan adanya satu respon dari pihak lainnya maka diperlukanlah suatu Manajemen Pemasaran. Manajemen Pemasaran adalah seni dan ilmu untuk memilih target pasar dan mendapatkan, menjaga, dan memupuk pelanggan melalui kegiatan menciptakan, menyampaikan dan mengkomunikasikan nilai yang terbaik untuk pelanggan (Kotler & Keller, 2009, p.45).

Mullins & Walker (2008) mengatakan bahwa Manajemen Pemasaran adalah, proses menganalisa, merencanakan, meng-implementasikan, meng-koordinasikan dan mengendalikan program yang melibatkan konsep, penetapan harga, promosi, dan distribusi produk, jasa, ide yang dirancang untuk memberikan dan menjaga pertukaran yang saling menguntungkan dengan target pasar untuk mencapai sasaran perusahaan.

2.1.2 Apa Yang Dipasarkan

Kotler & Keller (2009) menuliskan bahwa orang pemasaran melakukan pemasaran atas 10 jenis, yaitu:

- **Barang**
Adalah barang yang secara fisik dipasarkan. Perusahaan memasarkan produk-produk makanan, mobil, barang elektronik, mesin, dll.
- **Jasa**
Ketika perekonomian semakin berkembang proporsi komoditi yang dipasarkan menjadi lebih besar kepada jasa. Di Amerika perbandingannya adalah 70-30 antara jasa dan barang yang dipasarkan. Jasa meliputi hotel, rumah sakit, perbankan, dan lain-lain.
- **Kegiatan**
Pemasar juga memasarkan kegiatan-kegiatan yang dilakukan pada waktu-waktu tertentu seperti pentas seni, kegiatan olah raga global seperti Olimpiade, Sepak Bola Piala Dunia, dan lain-lain
- **Pengalaman**
Dengan mengkombinasikan antara barang dan jasa, suatu perusahaan dapat memasarkan pengalaman. Hal ini terjadi seperti misalnya di Disneyland, yang menawarkan kepada pengunjungnya untuk melihat Kerajaan Peri, Kapal Pembajak atau Rumah Hantu.
- **Orang**
Pemasaran pesohor telah menjadi bisnis yang besar untuk memasarkan para artis, olahragawan, musisi, CEO, dan lain-lain. Nama-nama seperti Beckham, Oprah Winfrey dan Rollong Stone telah memiliki daya jual yang luar biasa

- Tempat-tempat
Daerah, kota-kota, Negara-negara bersaing dengan ketat untuk mendapat kunjungan para turis.
- Properti
Property adalah hak yang tidak berwujud akan suatu properti yang berbentuk, misalnya bangunan, atau properti yang tidak berbentuk, misalnya properti keuangan seperti obligasi dan saham.
- Organisasi
Organisasi-organisasi saat ini bekerja keras untuk membentuk *image* yang baik dimata masyarakat.
- Informasi
Informasi pada dasarnya adalah apa yang buku, sekolah, universitas hasilkan, .dipasarkan dan didistribusikan pada suatu tingkat harga kepada orang tua, pelajar dan masyarakat. Produksi, kemasan dan pendistribusian informasi saat ini telah menjadi industry yang besar.
- Ide-ide
Setiap penawaran yang ada di pasar sudah termasuk ide dasar. Charles Revson dari Revlon mengatakan bahwa di pabrik mereka menghasilkan kosmetik dan di toko mereka menjual harapan. Contohnya di Amerika, para pemasar sosial sibuk mempromosikan ide-ide seperti: Teman tidak akan membiarkan temannya mengemudi sambil mabuk.

2.1.3 Bagaimana Pertukaran Dapat Menciptakan Nilai

Pada saat seseorang membeli suatu produk yang sesungguhnya yang mereka beli adalah manfaat dari produk tersebut yang mereka percaya dapat disediakan oleh produk tersebut bukan produk itu sendiri. Misalnya ketika orang membeli aspirin, sesungguhnya yang mereka beli adalah obat sakit kepala.

Perbedaan manfaat yang dicari ini berbeda-beda satu orang dengan lainnya tergantung daripada kebutuhan apa yang ingin dipuaskan dan di situasi mana produk tersebut akan digunakan. Karena orang yang berbeda mencari manfaat yang berbeda maka menggunakan kriteria dan menyematkan kepentingan yang

berbeda juga kepada fitur produk pada saat mereka memilih merek pada suatu katagori produk. Misalnya seseorang yang membeli mobil membutuhkan penerimaan dan pengekuan diri, mereka akan mencari mobil yang secara sosial dipandang sebagai mobil yang mewah (Mullins & Walker, 2008).



Gambar 2.1: Pelanggan membeli manfaat bukan produknya

Sumber: Mullins & Walker, 2008, p.11

Selain itu perlu diingat juga bahwa pelayanan yang diberikan kepada pembeli dapat memberikan nilai kepada mereka apabila pelayanan itu membantu mereka mengurangi biaya, membantu mereka menemukan produk yang mereka inginkan lebih cepat atau dapat menggunakan produk yang mereka inginkan dengan lebih efektif.

2.1.4 Kebutuhan dan Keinginan

Setiap manusia memiliki kedua hal tersebut di atas, kebutuhan dan keinginan. Untuk terjadinya proses pertukaran atau penjualan, pemasar harus bisa menangkap apa itu kebutuhan dan apa itu keinginan. Kebutuhan adalah dorongan dasar pada setiap manusia (pelanggan) untuk melakukan sesuatu dan terlibat dalam pertukaran. Kebutuhan yang tidak terpuaskan adalah adanya perbedaan antara keadaan sesungguhnya dan keadaan yang diidamkan pada

seseorang pada beberapa dimensi fisik atau psikologis. Misalnya, manusia butuh air, makan, tempat tinggal dan kebutuhan dasar lainnya (Mullins & Walker, 2008, p.8).

Mullins & Walker (2008) juga menjelaskan bahwa keinginan terjadi ketika seseorang berusaha memenuhi kebutuhannya tersebut dengan cara tertentu, orang tersebut akan mengacu kepada merek, produk atau jasa tertentu untuk memenuhi kebutuhannya. Hal ini terjadi misalnya pada waktu seseorang merasakan dahaga, ia akan mencari air minum dalam kemasan dengan merek Aqua, atau ketika seseorang ingin membeli rumah ia berusaha mendapatkan jasa perbankan berupa Kredit Pemilikan Rumah karena ingin membeli rumah dengan cara kredit.

Disamping kebutuhan dan keinginan, Kotler dan Keller (2009) menambahkan satu lagi unsur yaitu *Demand*. *Demand* adalah ketika seseorang mempunyai keinginan dan ia mempunyai kemampuan untuk mendapatkan apa yang diinginkannya tersebut.

2.1.5 Segmenting, Targeting dan Positioning

Kemudian untuk suatu pemasar yang ingin memasarkan produknya baik itu barang ataupun jasa dapat mencapai tujuannya, diperlukan suatu strategi agar produk yang dipasarkan oleh pemasar tersebut dapat mencapai sasaran pembeli yang diinginkan dan pada akhirnya akan menghasilkan profit bagi pemasar tersebut. Strategi itu dinamakan dengan *Segmenting, Targeting dan Positioning (STP)*.

a. Segmenting

Adalah strategi membagi-bagi pasar kedalam beberapa kelompok tertentu yang berbeda-beda, dimana di dalam kelompok tersebut terdapat pembeli dengan karakter, kebutuhan dan keinginan yang hampir sama, sehingga membuat mereka mempunyai pandangan dan perilaku yang hampir sama terhadap suatu produk (Kotler dan Keller, 2009, p.53).

Segmenting dapat dilakukan dengan mengelompokkan pembeli berdasarkan geografi, demografi, psikografi, perilaku dan lain-lain. Dalam membagi-bagi tersebut biasanya pemasar mempunyai cara yang berbeda-

beda antara satu dengan lainnya, kemudian dari pembagian tersebut akan dicari informasi sebanyak-banyaknya agar produk yang ditawarkan dapat menarik perhatian si calon pembeli.

b. Targeting

Kemudian setelah pasar dibagi-bagi dalam beberapa segment, pemasar akan mencari bagian pasar mana yang dapat memberikan keuntungan paling besar dari produk yang mereka pasarkan (Kotler dan Keller , 2009, p.53). Dalam hal ini pemasar menentukan target pasarnya dari beberapa segment yang telah terbentuk tersebut.

Kotler dan Keller (2009) mengatakan pemasar menggunakan tiga saluran dalam mencapai target pasarnya tersebut, yaitu:

- Saluran Komunikasi, dimana pemasar menerima dan memberikan pesan kepada calon pembelinya. Hal ini meliputi majalah, koran, radio, televise, billboard, brosur, dan lain-lain.
- Saluran Distribusi, untuk menunjukkan, memasarkan dan menyampaikan secara fisik barang dan jasa yang dipasarkannya, ini meliputi agen, cabang, pedagang besar, dan lain-lain.
- Saluran Pelayanan, untuk melakukan transaksi dengan pembeli potensial yang meliputi gudang, perusahaan transportasi, bank, perusahaan asuransi, dan lain-lain.

c. Positioning

Setelah menentukan sasaran pasarnya pemasaran perlu mengembangkan suatu penawaran dengan cara membuat posisi produk yang ditawarkan dalam benak calon pembelinya. Hal itu dilakukan dengan mengangkat manfaat utama produk tersebut di benak para calon pembelinya.

2.1.6 Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Menurut Mullins & Wlaker (2008), strategi bauran pemasaran adalah serangkaian serangkaian variabel pemasaran yang dapat dikendalikan yang biasanya digunakan oleh pemasar untuk melakukan strategi pemasaran untuk mencapai sasaran perusahaan dalam suatu sasaran pasar yang ada

Elemen dari Bauran Pemasaran adalah 4 P: *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Promotion* (Promosi), *Place* (Tempat/ Distribusi). Mullins, Walker dan Boyd (2008) lebih jelas menggambarkan 4 P dalam Gambar 2.2.

2.1.7 Atribut Produk

Manfaat dan keunggulan suatu produk ditunjukkan melalui atribut produk itu agar dapat ditangkap oleh calon pembeli. Menurut Kotler & Armstrong (2003) Atribut produk meliputi Kualitas Produk, Fitur Produk, Gaya dan Desain Produk.

a. Kualitas Produk.

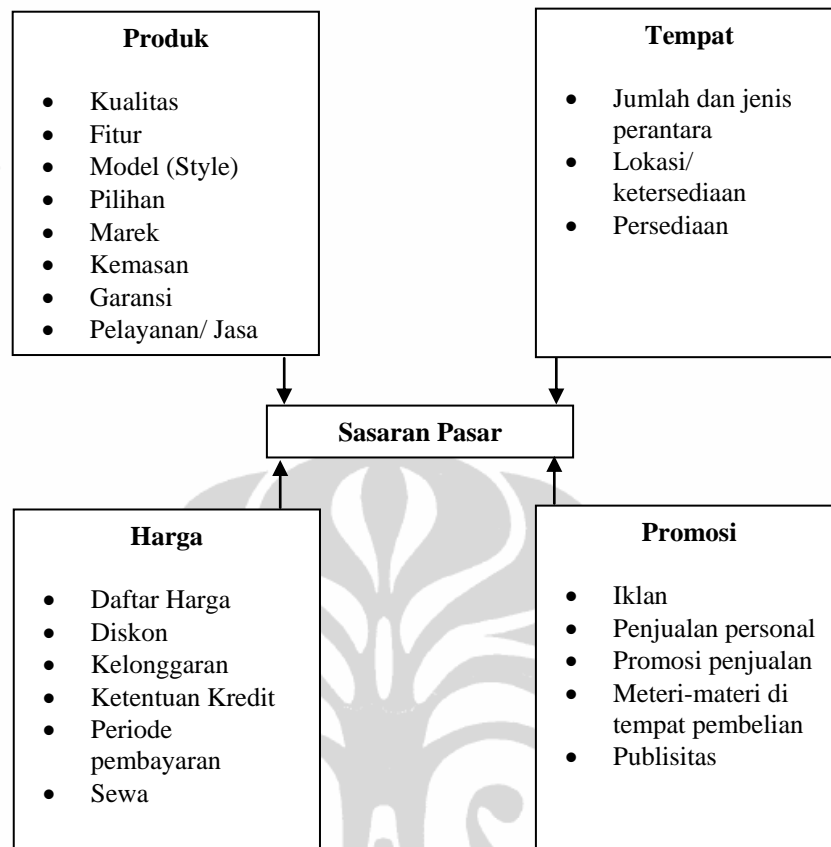
Adalah kemampuan produk itu untuk melakukan fungsi-fungsinya, dimana yang menjadi tolak ukur atas hal tersebut adalah daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan pengorprasian, kemudahan untuk diperbaiki dan atribut lainnya. Keunggulan kualitas suatu produk perlu didapatkan dan dipertahankan agar produk itu dapat bersaing di pasar.

b. Fitur Produk

Untuk membedakan suatu produk dengan produk lainnya yang dihasilkan oleh produsen lain, diperlukan suatu alat yang dapat memberikan nilai tambah bagi pembeli yang mengkonsumsi produk tersebut, hal tersebut dilakukan melalui pemberian fitur produk tersebut. Fitur produk adalah manfaat nyata dan tidak nyata yang disematkan pada produk yang dihasilkan oleh pembuatnya.

c. Gaya dan Desain

Selain kualitas dan fitur produk, cara lain yang dapat digunakan untuk menarik perhatian calon pembeli adalah gaya dan desain produk. Pada dasarnya gaya adalah yang meliputi tampilan luar saja sementara desain tidak sekedar tampilan luar tapi juga adalah hal yang lebih menyentuh ke inti produk itu sendiri. Gaya dan desain yang baik tidak hanya dapat memberikan tampilan luar saja tapi juga dapat memberikan nilai tambah dan keunggulan bersaing bagi produsennya.



Gambar 2.2: Elemen-elemen dalam Bauran Pemasaran

Sumber: Mullins, Walker dan Boyd (2008).

Penjelasan lain dari atribut produk adalah sesuatu yang membentuk suatu produk untuk dipasarkan. Atribut produk ada tiga yaitu: Fitur, Fungsi dan Manfaat (Crawford & Benedetto, 2008).

- a. Fitur, adalah atribut yang meliputi unsur dimensi, sumber bahan pembuatan, pelayanan dan struktur atas pembuatan produk tersebut
- b. Fungsi, adalah melihat bagaimana produk tersebut bekerja. Hal ini meliputi karakteristik estetika, proses pembuatan, tampilan produk dan trademarks
- c. Manfaat, adalah manfaat secara langsung dan tidak langsung. Di dalamnya meliputi komponen produk, bahan pembuatan, harga dan lain-lain.

2.2 Perilaku Konsumen

2.2.1 Pengertian

Untuk dapat mengerti apa yang diinginkan oleh pembelinya (konsumen), pemasar perlu mengenal pembelinya tersebut, hal tersebut dilakukan dengan cara mengerti perilaku konsumennya tersebut sehingga pemasar mampu menemukan cara yang tepat untuk menyampaikan penawarannya kepada konsumennya tersebut. Mempelajari perilaku konsumen meliputi banyak hal: adalah hal yang mempelajari proses yang terjadi ketika seseorang atau kelompok memilih, membeli, menggunakan atau membuang suatu produk, jasa, ide tau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan hasratnya (Salomon, 2009). Lebih lanjut ia mengatakan dalam teori peranan (*role theory*), konsumen memainkan peran yang berbeda-beda dimana dalam tiap peranan mereka menggunakan tampilan yang berbeda-beda yang dibutuhkan untuk penampilanya (Salomon, 2009). Karena orang berperan dalam peranan yang berbeda-beda, hal ini juga mempengaruhi bagaimana keputusan konsumsi mereka yang tergantung pada dalam peran apa mereka sedang berada. Kriteria yang mereka gunakan untuk meng-evaluasi suatu produk dan jasa menjadi berbeda-beda antara satu peran dengan peran lainnya.

Mengerti akan perilaku konsumen adalah hal yang penting dalam bisnis, karena pengertian mendasar dari pemasaran adalah suatu lembaga yang menjual ada untuk memenuhi kebutuhan konsumennya. Pemasar dapat memenuhi kebutuhan tersebut hanya apabila mereka mengerti seseorang atau kelompok yang akan menggunakan barang atau jasa yang sedang mereka tawarkan. Respon dari konsumen adalah ujian yang paling penting pada apakah suatu strategi marketing akan berhasil (Salomon, 2009).

2.2.2 Proses Pengambilan Keputusan

Proses pengambilan keputusan adalah seleksi atas dua atau lebih alternatif, dalam melakukan proses pengambilan keputusan tersebut konsumen harus melewati beberapa tahap agar mereka dapat yakin bahwa keputusan yang diambil dalam meng-konsumsi suatu barang dan jasa dapat memenuhi kepuasan mereka. Tahap-tahap yang dilalui tersebut adalah (Mowen, 1995):

- a. Identifikasi Masalah (*Problem Identification*)

Pada tahap ini konsumen mulai menyadari bahwa mereka mempunyai suatu masalah yang berupa kebutuhan mereka akan suatu produk dan mereka harus mengatasi masalah tersebut dengan membelinya. Salah satu kritik kepada pemasar adalah, mereka menciptakan kebutuhan untuk membeli ini sehingga orang menjadi konsumtif dan menemukan kebutuhan yang sebelumnya tidak mereka miliki.

b. Pencarian Informasi (*Search*)

Setelah konsumen menyadari bahwa mereka mempunyai kebutuhan, lalu mereka mulai mencari informasi dimana mereka dapat membeli untuk memenuhi kebutuhan tersebut dan produk yang tepat.

c. Evaluasi Alternatif (*Alternative Evaluation*)

Informasi yang akan diperoleh oleh konsumen tidak akan hanya satu tapi bisa banyak, apalagi di era informasi seperti saat ini. Hal tersebut membuat konsumen harus memilih di antara alternatif produk tersebut mana yang paling dapat memenuhi kebutuhan mereka sesuai kemampuan masing-masing.

d. Keputusan Pembelian (*Outlet Selection and Purchase Decision*)

Setelah melakukan pertimbangan atas berbagai alternatif tersebut, akan mengambil keputusan untuk membeli salah satu dari berbagai pilihan produk yang ditawarkan tersebut.

e. Purna Beli (*Post Purchase*)

Setelah konsumen melakukan pembelian terhadap produk tersebut, maka mereka akan mempunyai pengalaman dalam mengkonsumsi produk tersebut. Pengalaman tersebut akan berbeda-beda dalam tingkat kepuasannya pada konsumen tersebut. Apabila mereka puas mereka akan melakukan pembelian ulang atau merekomendasikan produk yang mereka beli kepada lingkungannya. Sebaliknya apabila mereka tidak puas mereka tidak akan melakukan pembelian dan melupakan produk tersebut. Pada beberapa kasus, konsumen yang tidak puas akan mengajukan keluhan kepada penjual/ produsen dan yang lebih merugikan bagi penjual atau produsen adalah konsumen yang tidak puas akan menceritakan pengalaman buruknya tersebut kepada lingkungannya.

2.2.3 Kelas Sosial Konsumen

Salah satu faktor yang akan mempengaruhi perilaku konsumen adalah kelas sosial. Menurut Salomon (2009) Kelas sosial adalah pembagian kelompok masyarakat yang relatif homogeny dan permanen yang tersusun secara sistematis dimana anggotanya menganut nilai, minat, dan perilaku yang relative sama.

Kelas sosial seseorang akan membuatnya berbeda dalam bagaimana ia membelanjakan uangnya atau bagaimana cara ia menggunakan uangnya akan menunjukkan tempatnya di masyarakat (Salomon, 2009). Pilihan-pilihan ini juga mempunyai kegunaan lain, kita cenderung sengaja membeli suatu produk dengan tujuan untuk memperlihatkan kepada orang dimana posisi sosial kita. Orang seringkali membeli produk sebagai penanda kelas sosialnya, dalam hal ini produk tersebut menjadi simbol status (Salomon, 2009). Tempat dimana kita berada dalam struktur sosial tidak saja menandakan berapa uang yang kita pergunakan tapi juga bagaimana kita membelanjakan uang tersebut.

Uang mempunyai arti psikologi yang bermacam-macam, dia dapat menandakan sukses atau gagal, penerimaan secara sosial, keamanan, cinta atau kebebasan (Salomon, 2009).

Masyarakat mengembangkan sesuatu urutan hirarkis dalam kelompok, yang mengurutkan posisi mereka dalam hal posisi mereka dalam masyarakat. Posisi ini akan menetapkan akses mereka pada sumberdaya-sumberdaya seperti pendidikan, perumahan dan barang-barang komsumsi lainnya. Orang cenderung ingin menaikkan posisi mereka dalam kelas sosial. Keinginan orang untuk naik kelas dan menunjukkan pada orang lain bahwa hal itu sudah terjadi adalah inti dari strategi pemasaran (Salomon, 2009). Kita menggunakan istilah kelas sosial untuk menggambarkan ranking seseorang dalam masyarakat secara keseluruhan. Orang-orang yang berada pada kelas sosial yang sama akan mempunyai posisi sosial yang sama, mereka akan bekerja pada bidang yang sama dan mempunyai gaya hidup yang sama. Mereka cenderung akan bersosialisasi dengan sesamanya dan berbagi ide-ide dan nilai mengenai bagaimana hidup seharusnya dijalankan (Salomon, 2009).

2.2.3.1 Komponen Kelas Sosial

Menurut Salomon (2009) lagi, dua hal utama yang menjadi komponen kelas sosial adalah:

a. Mata Pencaharian

Pada suatu system dimana kita menggambarkan seseorang berdasarkan apa yang dia lakukan sebagai mata pencaharian, profesi-nya adalah satu hal untuk menetapkan kekayaan orang tersebut. Posisi dalam profesi ini cenderung stabil dari waktu ke waktu dan relatif sama diseluruh dunia. Untuk menggambarkan posisi yang paling atas kita akan mengambil posisi puncak dalam bisnis atau professional (CEO, dokter, pengusaha) sementara untuk kelas yang paling bawah adalah orang-orang yang bekerja misalnya sebagai: tukang semir, pemulung, dll.

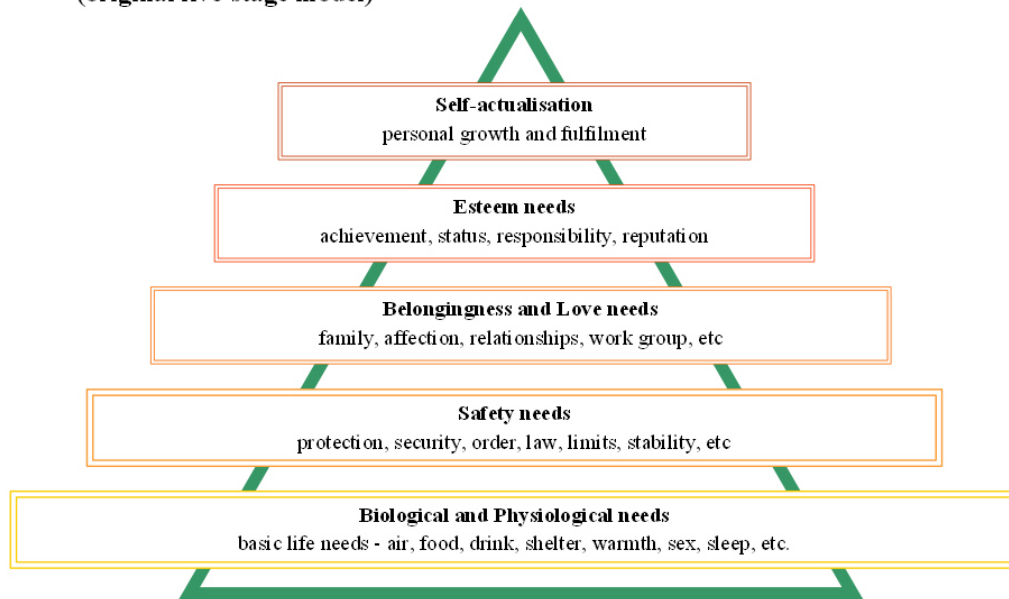
b. Pendapatan

Berapa besar yang diperoleh seseorang merupakan daya tarik besar bagi para pemasar karena hal tersebut menunjukkan kemampuan membeli dari orang tersebut. Memang berapa berapa besar yang kita dapat tidak bisa secara tepat menggambarkan kelas sosial seseorang kerna hal tersebut ditentukan bukan oleh berapa besar yang dia belanjakan melainkan bagaimana ia membelanjakan uangnya tersebut.

2.2.3.2 Hirarki Kebutuhan Maslow

Salomon (2009) mengambil teori seorang psikolog bernama Abraham Maslow, dimana Abraham Maslow mengajukan suatu pendekatan pada motivasi orang dalam membeli. Ia mengembangkan pendekatan ini untuk menggambarkan pertumbuhan seseorang dan pada waktu memperoleh pengalaman pada posisi puncak. Para pemasar kemudian menggunakan mengadaptasi ini untuk mengerti mengenai motivasi orang dalam membeli. Pemasar menggunakan perpektif ini karena dia (secara tidak langsung) akan menetapkan manfaat tertentu dari suatu produk yang akan dicari seseorang, tergantung pada tingkatan mana mereka sedang berada atau akan berada atau keadaan lingkungannya.

Maslow's Hierarchy of Needs
(original five-stage model)



Gambar 2.3: Maslow's Hierarchy of Needs

Sumber: www.businessballs.com

BAB 3

LATAR BELAKANG INDUSTRI

3.1 Sejarah Bank Cimb Niaga

¹Berdiri sejak 26 September 1955, saat ini CIMB Niaga adalah bank terbesar ke-5 di Indonesia berdasarkan nilai asset, kredit, dana masyarakat dan jaringan. CIMB Niaga merupakan bank kedua terbesar di Indonesia dalam penyaluran kredit pemilikan rumah (KPR) dengan pangsa pasar sekitar 10%. Sejak 25 November 2002 mayoritas saham CIMB Niaga dimiliki oleh Bumiputra-Commerce Holdings Berhad (BCHB), dan pada 16 Agustus 2007 dialihkan kepada CIMB Group Sdn Bhd, perusahaan yang 100% dimiliki oleh BCHB. Sebagai bank nasional yang pertama kali meluncurkan layanan ATM pada tahun 1987 dan on-line banking system pada tahun 1991, CIMB Niaga dikenal sebagai salah satu bank yang paling inovatif di Indonesia (www.cimbniaga.com).

Selama bertahun-tahun, CIMB Niaga juga dikenal reputasinya sebagai bank dengan tradisi layanan nasabah terbaik. Melalui jaringan kantor cabang dan ATM yang luas serta berbagai layanan perbankan elektronik yang canggih, CIMB Niaga menawarkan layanan perbankan yang personal kepada para nasabahnya. Pada tahun 2006, CIMB Niaga berhasil meraih penghargaan sebagai “Bank yang Paling Konsisten dalam Memberikan Layanan yang Terbaik” dari Marketing Research Indonesia (MRI).

Visi CIMB Niaga: Menjadi bank terpercaya di Indonesia, bagian dari jaringan *universal banking* terkemuka di Asia Tenggara, yang memahami kebutuhan nasabah, menyediakan solusi keuangan yang tepat dan komprehensif, serta menjalin hubungan yang berkelanjutan.

Nilai Utama:

- *Integrity Is Everything*
- *Always Put Customer First*
- *Passion For Excellence*

Dalam perjalanan usahanya CIMB Niaga, memang dikenal sebagai Bank yang selalu mengedepankan inovasi. Saat orang lain atau Bank lain belum memikirkan menggunakan teknologi canggih dalam operasionalnya, Bank ini melakukan yang sebaliknya.

“Kami melihat pentingnya pemanfaatan teknologi bagi pelayanan—jauh sebelum kata “teknologi informasi” digunakan dalam dunia perbankan. Ukuran pelayanan yang baik diantaranya adalah cepat dan memuaskan. “Dari semula telah diusahakan supaya seluruh administrasi bank dapat dijalankan setjara mechanics...” (Sumber: Laporan Tahunan 1956).

“Diusahakan supaya tugas2... dapat senantiasa dilakukan setjara memuaskan. Bagi pemegang Giro umpamanja telah diberikan perhitungan harian sehingga tiap perobahan selambat-lambatnja telah dapat diketahui oleh langganan pada hari kerdja berikutnja.” (Sumber: Laporan Tahunan 1957).

Selain itu, Bank ini adalah yang pertama memiliki mesin ATM,

“Perkembangan ATM (Automated Teller Machine), yang kami beri nama “Niaga Cash”, sangat menggembirakan. Dengan kemampuan sset sset u on line, nasabah dapat menarik dananya pada setiap ATM CIMB Niaga selama 24 jam.” (Sumber: Laporan Tahunan 1988).

Tidak hanya di bidang teknologi saja, di bidang inovasi produk perbankan-pun Bank ini sering menjadi pionir untuk produk-produk baru.

“... telah dibuka Cabang Pembantu Kebayoran. Cabang baru ini dengan cepat berhasil menghimpun dana dan melaksanakan Proffesional Loan Program (P.L.P), yaitu program pemberian kredit kepada golongan profesi seperti Dokter, Insinyur, dan lain-lain.” (Sumber: Laporan Tahunan 1976),

dan juga untuk produk tabungan pendidikan yang membantu penabung merencanakan kebutuhan keuangan untuk sekolah anak-anaknya.

Selain itu disaat Bank lain baru sekitar 5-7 tahun terakhir memikirkan Service Quality, CIMB Niaga sudah menerapkan Service Quality sejak tahun 1994:

“Tahun ini merupakan komitmen kami untuk menjadikan pelayanan kami melampaui harapan nasabah. Dalam hal ini, kami terus melanjutkan Program Kualitas Pelayanan yang dimulai tahun lalu. Survei nasabah secara internal dan eksternal dilakukan dan visi pelayanan CIMB Niaga telah diperoleh secara sset us, yaitu: KEPUASAN NASABAH ADALAH SEGALA-GALANYA.” (Sumber: Laporan Tahunan 1994).

Dari tahapan-tahapan sejarah tersebut dapat terlihat betapa besar komitmen Bank ini terhadap inovasi dan pelayanan kepada nasabah-nasabahnya, belum lagi komitmen terhadap pengembangan sumberdaya manusia:

“Terutama dibidang pemupukan tenaga pimpinan kami telah berhasil menyelesaikan pendidikan beberapa management trainees dengan baik. Dimasa yang akan sset usaha human investment ini akan lebih nyata manfaatnya bagi perkembangan bank dengan tersedianya karyawan-karyawan pimpinan terlatih yang mampu memberikan jasa bank yang dibutuhkan oleh masyarakat.” (Sumber: Laporan Tahunan 1975).

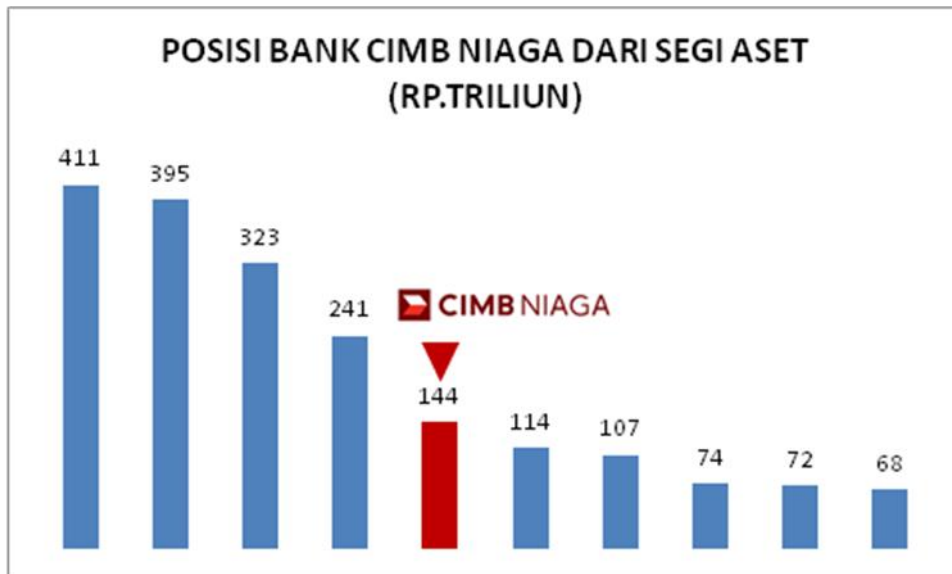
Dari hasil didikan program management trainee CIMB Niaga tersebutlah lahir karyawan-karyawan terbaik yang mempunyai ide untuk memulai divisi yang mampu menjadi jawaban bagi CIMB Niaga maupun nasabah-nasabahnya pada waktu itu.

3.2 Posisi Bank Cimb Niaga

3.2.1 Posisi Aset, Kredit dan Dana Masyarakat Bank CIMB Niaga

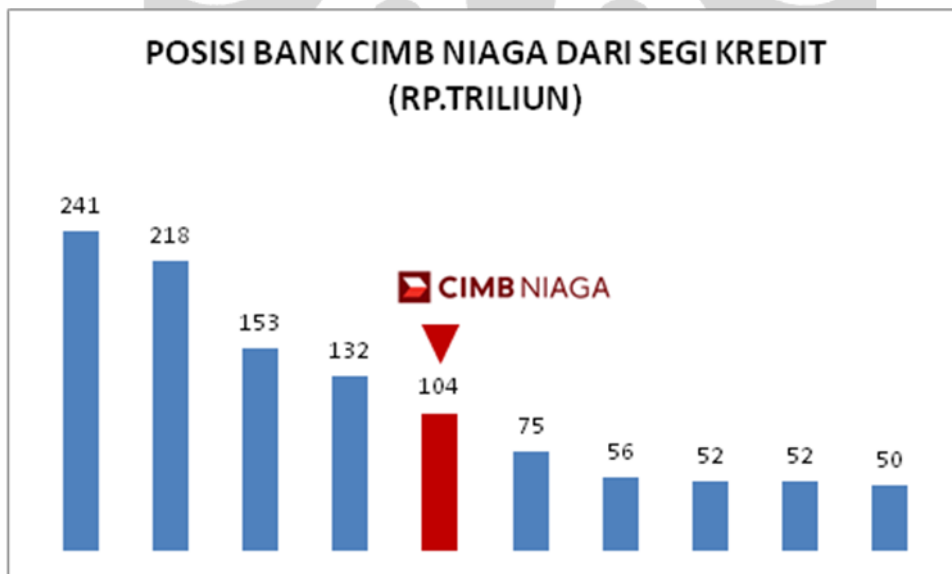
Bank CIMB Niaga pada saat ini berada pada posisi ke-5 bank terbesar di Indonesia dalam hal sset, simpanan, pinjaman dan jaringan. Per 31 Desember 2010, posisi asset meningkat 34% dan total simpanan masyarakat meningkat sebesar 37% dari tahun sebelumnya sementara pinjaman meningkat signifikan di

tahun 2010 . Posisi Bank CIMB Niaga untuk jelasnya digambarkan dalam gambar di bawah ini.



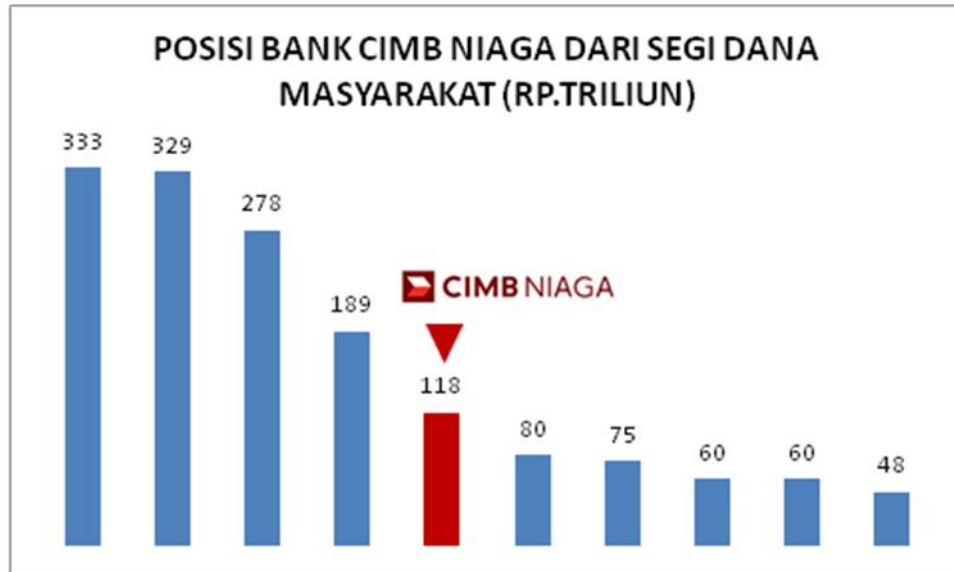
Gambar 3.1: Posisi Bank CIMB Niaga Dari Segi Aset

Sumber: www.cimbniaga.com



Gambar 3.2: Posisi Bank CIMB Niaga Dari Segi Kredit

Sumber: www.cimbniaga.com



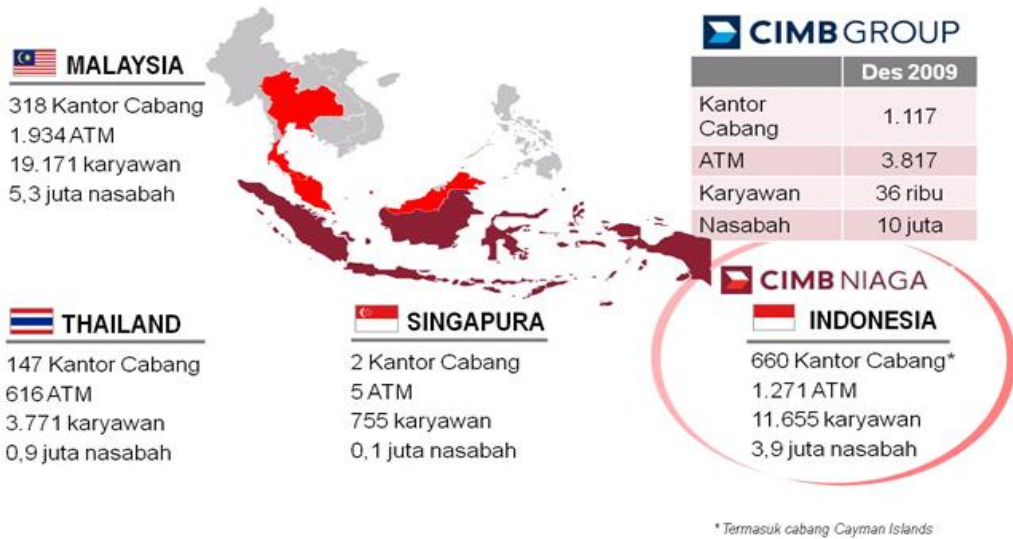
Gambar 3.3: Posisi Bank CIMB Niaga Dari Segi Dana Masyarakat

Sumber: www.cimbniaga.com

3.2.2 Posisi Jaringan Bank CIMB Niaga

Sementara untuk jaringan yang dimiliki CIMB Niaga adalah meliputi jaringan Regional dan Jaringan Nasional. Jaringan Regional meliputi jaringan-jaringan di Negara-negara Malaysia, Thailand, dan Singapura, sementara jaringan nasional adalah jaringan yang ada di Indonesia sendiri. Posisi Jaringan CIMB Niaga dapat digambarkan dengan gambar di bawah ini.

Bagian dari jaringan universal banking terkemuka di Asia Tenggara



Gambar 3.4: Jaringan CIMB Niaga Secara Regional (Per Des 2009)

Sumber:www.cimbniaga.com



Gambar 3.5: Jaringan CIMB Niaga Secara Nasional (Per Des 2009)

Sumber:www.cimbniaga.com

BAB 4 METODOLOGI PENELITIAN

4.1 Desain Penelitian

4.1.1 Pengertian

Desain Penelitian atau *Research Design* adalah kerangka kerja atau cetak biru dari pelaksanaan suatu proyek riset pemasaran. Di dalamnya terdapat detail dari prosedur yang diperlukan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan untuk men-struktur atau memecahkan suatu permasalahan dalam riset pemasaran (Malhotra, 2010, p.102). Dalam pelaksanaannya *Research Design* dibagi menjadi dua bagian besar yaitu *Exploratory Research* dan *Conclusive Research*.

4.1.2 Exploratory Research

Malhotra (2010) mengatakan bahwa tujuan dari *Exploratory Research* adalah untuk meng-eksplor atau mencari tahu suatu permasalahan atau situasi untuk mendapat suatu pandangan atau pengertian. *Exploratory Research* dilakukan untuk hal-hal sebagai berikut:

- 1 Merumuskan atau menetapkan suatu permasalahan lebih tepat
- 2 Meng-identifikasi alternatif tindakan lain
- 3 Membangun suatu hipotesa
- 4 Menetapkan variabel kunci dan hubungannya untuk penelitian lebih lanjut
- 5 Mendapatkan pandangan untuk mengembangkan pendekatan terhadap permasalahan
- 6 Menetapkan prioritas untuk penelitian lebih lanjut

Data yang diperoleh dari *Exploratory Research* ada dua macam (Malhotra, 2010):

Primary Data, adalah data yang berasal dari penelitian seorang peneliti untuk tujuan tertentu dalam memecahkan permasalahan yang ada.

Secondary Data, adalah data yang sudah ada sebelumnya yang sebenarnya dibuat untuk tujuan selain dari pada pemecahan masalah yang ada. *Secondary Data* bisa berasal dari artikel, koran, majalah, dan lain-lain. Keuntungan penggunaan *Secondary Data* adalah data yang dicari relative mudah diperoleh, dengan biaya yang jauh lebih murah dan waktu yang lebih pendek juga. Pada penelitian, dikarenakan keterbatasan waktu dan biaya, penulis melakukan *Exploratory Research* dengan menggunakan *Secondary Data* yang berasal dari artikel di koran, majalah dan juga internet (Malhotra, 2010).

Sementara *Conclusive Research* terbagi dua yaitu *Descriptive Research* dan *Causal Research*.

4.1.3 Descriptive Research

Descriptive Research adalah penelitian yang dilakukan untuk menggambarkan sesuatu, biasanya berupa karakteristik pasar atau fungsi-fungsi. Metode yang dilakukan pada penelitian ini adalah:

- Sekondar data: Quantitative Analysis
- Survey
- Panel
- Observasi dan data lain

Descriptive Research dilakukan dengan tujuan untuk:

1. Untuk menggambarkan karakteristik dari kelompok yang berhubungan misalnya.
2. Untuk mempekirakan persentasi dari satu unit dalam kelompok spesifik yang memperlihatkan perilaku tertentu
3. Untuk menetapkan persepsi terhadap produk tertentu
4. Untuk menetapkan besaran dimana variabel pemasaran di asosiasikan
5. Untuk membuat perkiraraan tertentu.

Perbedaan mendasar antara *Exploratory Research* dengan *Descriptive Research* adalah bahwa *Descriptive Research* memiliki karekter telah didahului oleh perumusan hipotesa tertentu (Malhotra, 2010).

4.2 Pengumpulan Data

Seperti telah disebutkan di atas metode yang dilakukan dalam *Descriptive Research* salah satunya adalah dengan menggunakan survey. Sementara salah satu teknik untuk melakukan survey adalah dengan melakukan penyebaran kuesioner. Kuesioner adalah serangkaian pertanyaan yang dirumuskan untuk mendapatkan informasi dari responden.

4.2.1 Desain Kuesioner

4.2.1.1 Format Pertanyaan

Pertanyaan-pertanyaan yang disajikan untuk penelitian ini dibagi ke dalam tiga bagian besar, yaitu:

- a. Pertanyaan untuk penyaringan. Pertanyaan ini dilakukan pada tahap awal dimana dilakukan filterisasi mana-mana responden yang bisa meneruskan menjawab pertanyaan dan mana-mana yang tidak. Hal ini penting agar informasi yang diperoleh dari responden dalam penelitian ini adalah benar-benar relevan dengan hasil yang ingin diperoleh dari penelitian ini.
- b. Tahap selanjutnya adalah membuat pertanyaan utama untuk mendapatkan informasi untuk tujuan penelitian ini. Pada bagian ini responden ditanya mengenai pandangannya terhadap kredit kepemilikan mobil, apa yang melatarbelakangi responden untuk membeli dengan cara kredit dan atribut-atribut yang dilihat dari suatu bank dan juga produk kredit itu sendiri. Dalam bagian utama kuesioner ini, pertanyaan-pertanyaan diajukan dalam bentuk pertanyaan terstruktur atau *Structured Questions*. *Structured Questions* adalah pertanyaan-pertanyaan yang memberikan kelompok jawaban dan format jawaban yang telah ditentukan sebelumnya (Malhotra, 2010). *Structured Questions* juga sering disebut sebagai pertanyaan tertutup, karena tidak memungkinkan responden memberikan jawaban lain dan dalam bentuk lain disamping yang telah ditetapkan dalam kuesioner tersebut. Ada tiga format jawaban dalam *Structured Questions* yang juga digunakan dalam penelitian ini:

- **Pertanyaan Pilihan Berganda**

Pertanyaan pilihan berganda atau *Multiple Choice Questions* adalah dimana peneliti memberikan beberapa pilihan jawaban dan responden harus memilih salah satu diantaranya.

- **Pertanyaan Dikotomi**

Atau *Dichotomous Questions*, adalah pertanyaan dengan hanya dua alternatif jawaban. Bisa benar atau salah, ya atau tidak dan lain-lain.

- **Skala**

Pertanyaan skala adalah dimana peneliti akan memberikan suatu pilihan jawaban dalam bentuk skala dimana responden diminta untuk memberi jawaban pada posisi mana dalam skala tersebut yang paling mewakili dirinya. Skala dalam kuesioner untuk penelitian ini adalah dari Sangat Tidak Setuju ke Sangat Setuju (Malhotra, 2010).

- c. Bagian terakhir dari kuesioner dalam penelitian ini adalah pertanyaan-pertanyaan untuk mendapatkan data demografi dari responden.

4.2.1.2 Skala

Dalam hal ini skala berarti adalah ukuran yang dipakai dalam hal mengukur jawaban dari responden yang diperoleh dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini penulis menggunakan dua macam skala, yaitu skala nominal dan skala ordinal.

1. Skala Nominal

Skala nominal atau data nominal adalah data kualitatif adalah data yang didapat dengan cara menghitung sehingga tidak akan mempunyai nilai decimal (Santoso, 2010). Misalnya data gender, pekerjaan, pendidikan dan lain-lain. Pada penelitian ini, penggunaan data nominal adalah untuk data-data demografi dan juga untuk pengelompokan data responden apakah dia termasuk ke dalam kelompok nasabah *mass affluent* atau masuk ke dalam katagori nasabah umum. Selain itu data nominal juga dipakan dalam penelitian ini untuk jawaban-jawaban dari pertanyaan yang berjenis pilihan berganda dan dikotomi.

2. Skala Ordinal

Skala ordinal atau data ordinal adalah data kualitatif yang berbeda dengan data nominal karena ia mempunyai urutan atau order (Santoso, 2010). Data ini biasanya dipakai untuk menentukan sikap konsumen. Pada penelitian ini penggunaan data yang bersifat ordinal dilakukan pada pertanyaan-pertanyaan yang bersifat skala, dimana dipakai untuk jawaban-jawaban responden yang berupa sikap atau tanggapan terhadap suatu pernyataan.

4.2.2 Metode Sampling

4.2.2.1 Target Populasi

Menurut Malhotra (2010) Target Populasi adalah adalah sekumpulan elemen atau obyek yang memiliki informasi yang ingin dicari oleh peneliti dan mengenainya kesamaan ingin dibuat.

4.2.2.2 Metode Penarikan Sampel

Salah satu pilihan yang bisa dipakai untuk mendapatkan informasi dari satu populasi yang dipilih adalah dengan cara pemilihan sampel. Pemilihan sampel dilakukan apabila populasi yang ingin diteliti sangat besar dan karena adanya keterbatasan waktu dan biaya sehingga diambil sampel yang dianggap bisa menggambarkan keadaan populasi yang ingin diteliti (Malhotra, 2010). Karena nasabah yang merupakan nasabah *mass affluent* dan juga nasabah umum yang adalah pengguna produk kredit kepemilikan mobil sangat besar maka metode sampling digunakan dalam penelitian ini karena hambatan biaya dan waktu yang dibutuhkan untuk meneliti keseluruhan populasi yang besar tersebut.

Metode yang digunakan dalam pemilihan sampel untuk penelitian ini adalah *Non Probability Sampling* yaitu dengan *Convenience Sampling*. Cara ini digunakan karena sudah diketahui responden mana yang akan dituju dan penyebaran kuesioner dilakukan pada tempat-tempat di mana responden tersebut berada (Malhotra, 2010). Dalam penelitian ini convenience sampling dilakukan pada cabang-cabang dan beberapa tempat lain dimana nasabah Bank CIMB Niaga berada.

4.2.2.3 Ukuran Sampel

Ukuran sampel yang digunakan adalah sebanyak 110, seperti yang dikemukakan di atas hal ini karena adanya keterbatasan waktu dan biaya. Selain itu untuk mendapatkan respon dari nasabah-nasabah mass affluent bukanlah sesuatu yang mudah karena mereka lebih tertutup untuk pertanyaan-pertanyaan seperti yang diajukan dalam penelitian ini.

4.2.2.4 Metode Pengumpulan Data

Pada penelitian ini metoda pengumpulan data dilakukan dengan cara *Self Administered Survey*, pada survey jenis ini responden diminta untuk menjawab kuesionernya sendiri tanpa bantuan atau arahan dari peneliti (Burns & Bush, 1998). Hal ini dilakukan karena keterbatasan waktu dari penulis untuk menuntun para responden dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan yang diberikan.

4.2.3 Metode Analisis

4.2.3.1 Analisa Deskriptif

Analisa ini digunakan untuk mendapat deskripsi atau gambaran mengenai informasi-informasi yang diperoleh dari penelitian ini. Pada penelitian ini analisa deskriptif dilakukan penulis dengan penyajian data-data tabulasi yang saling maupun nasabah umum. Hal ini dilakukan untuk lebih memudahkan untuk mendapat gambaran mengenai perbandingan antara kedua jenis nasabah tersebut dari data-data yang sifatnya kualitatif. Selain itu analisa deskriptif juga digunakan untuk penyajian data-data demografi responden, misalnya jenis kelamin, data pekerjaan, pendidikan, dan lain-lain.

4.2.3.2 Analisa Asosiatif

Analisa ini dilakukan untuk melihat korelasi atau hubungan antara beberapa variable yang ingin diteliti. Pada penelitian ini penulis menggunakan analisa tabulasi silang dan juga *chi square* untuk uji hipotesis-nya untuk mendapatkan korelasi antara apakah segmentasi nasabah berdasarkan kelas sosialnya akan berpengaruh pada pemilihan cara nasabah tersebut membeli mobil. Selain *chi square* dalam melihat perbedaan antara mean juga dilakukan dengan

One Way ANOVA. Yang terakhir untuk membandingkan beberapa atribut digunakan perbandingan tabulasi.



BAB 5

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

5.1 Proses Pengumpulan Data

5.1.1 Persiapan Data

Proses pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada beberapa responden dari masing-masing segment nasabah yang dijadikan narasumber untuk penelitian ini. Kuesioner disebarkan dengan metode *convenience sampling* dengan jumlah kuesioner yang disebarkan sebanyak 110 kuesioner.

5.1.2 Pilot Study

Agar pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner yang disebarkan tersebut nantinya dapat dimengerti oleh para responden, maka sebelum menyebarkan kuesioner tersebut penulis meminta 5 orang untuk membaca isi kuesioner tersebut dan meyakinkan bahwa mereka dapat mengerti maksud dari pertanyaan-pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner tersebut.

5.1.3 Pengumpulan Data

Dari 110 kuesioner yang disebarkan kepada responden, yang kembali kepada penulis adalah sebanyak 102 kuesioner. Sedangkan dari 102 kuesioner tersebut yang bisa digunakan lebih lanjut dalam penelitian adalah sebanyak 75 kuesioner. Sebanyak 27 kuesioner tidak bisa digunakan dalam penelitian adalah karena adanya proses filterisasi, dimana sebanyak 27 responden tidak pernah atau tidak mempunyai rencana untuk membeli mobil dengan cara kredit sehingga tidak dapat memberikan pandangannya mengenai produk kredit kepemilikan mobil.

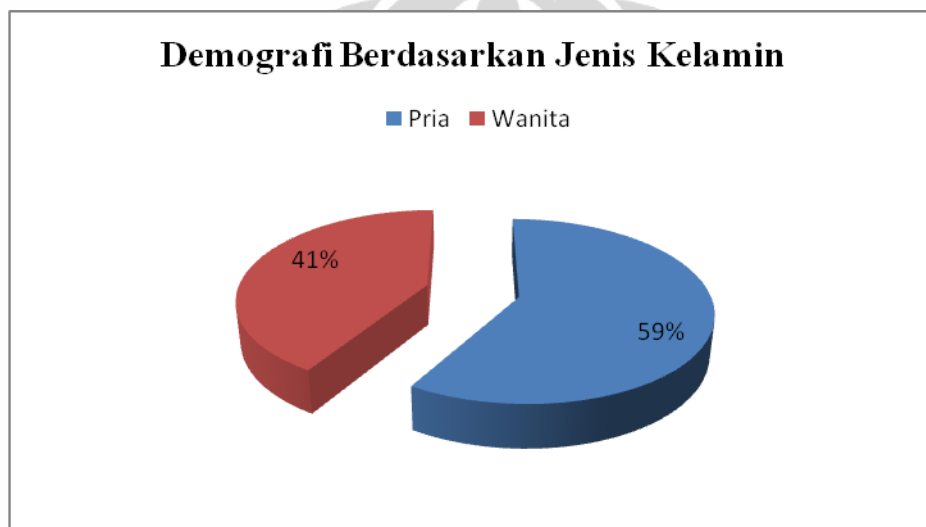
5.2 Profil Responden

Dalam melihat profil responden, penulis menyajikan data baik secara keseluruhan maupun dibagi berdasarkan segmentasinya, apakah ia merupakan nasabah *mass affluent* atau nasabah umum

5.2.1 Responden Secara Keseluruhan

5.2.1.1 Berdasarkan Jenis Kelamin

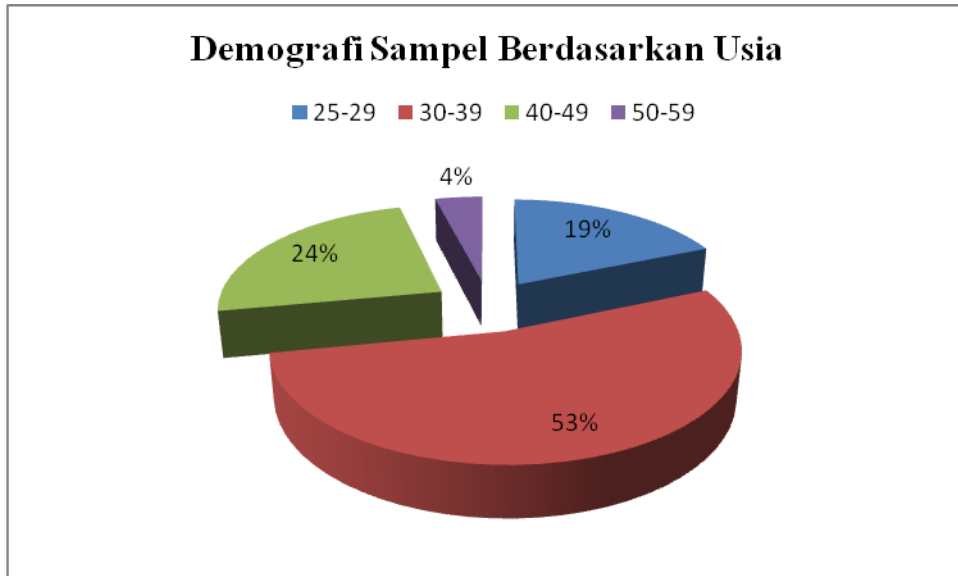
Dari 75 responden yang ada, jumlah antara Pria dan Wanita cukup berimbang, hal tersebut dikarenakan sebagian besar responden adalah pegawai swasta yang jumlah antara pria dan wanitanya cukup seimbang. Hal ini juga menunjukkan bahwa wanita yang bekerja sudah bisa memutuskan untuk mengambil pinjaman di bank untuk keperluan membeli mobil. Seperti terlihat pada gambar di bawah ini, jumlah responden pria adalah 44 orang (59%), dan jumlah responden wanita adalah 31 orang (41%)



Gambar 5.1: Demografi Berdasarkan Jenis Kelamin

5.2.1.2 Berdasarkan Usia

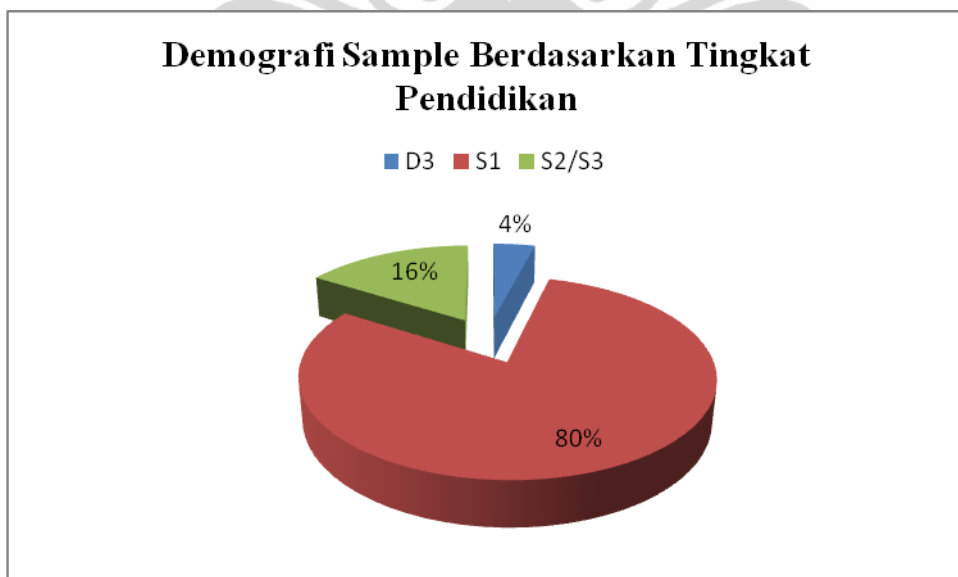
Pembagian demografi berdasarkan usia memperlihatkan bahwa porsi terbesar dari data responden yang diperoleh adalah berumur antara 30 sampai dengan 39 tahun. Hal ini dapat dimengerti karena pada usia ini adalah usia yang paling produktif bagi masyarakat di Indonesia.



Gambar 5.2: Demografi Sampel Berdasarkan Usia

5.2.1.3 Berdasarkan Tingkat Pendidikan

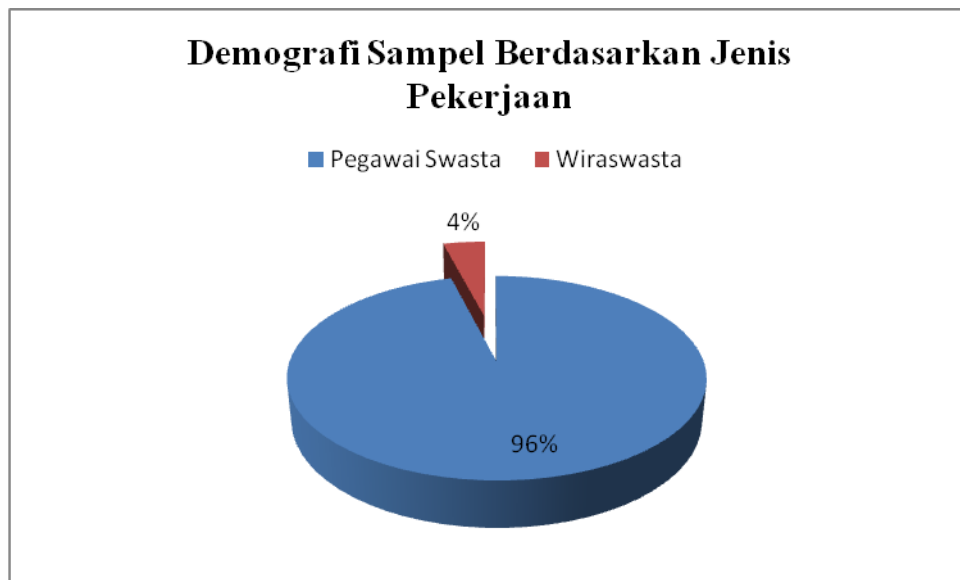
Dari data demografi berdasarkan tingkat pendidikan diperoleh data bahwa bagian yang terbesar dari responden adalah pada tingkat pendidikan S1 yaitu sebanyak 60 orang atau sebesar 80%. Gambaran tingkat pendidikan seperti itu disebabkan juga karena rata-rata perusahaan mensyaratkan tingkat pendidikan minimal S1 untuk dapat diterima di perusahaan mereka.



Gambar 5.3: Demografi Sample Berdasarkan Tingkat Pendidikan

5.2.1.4 Berdasarkan Pekerjaan

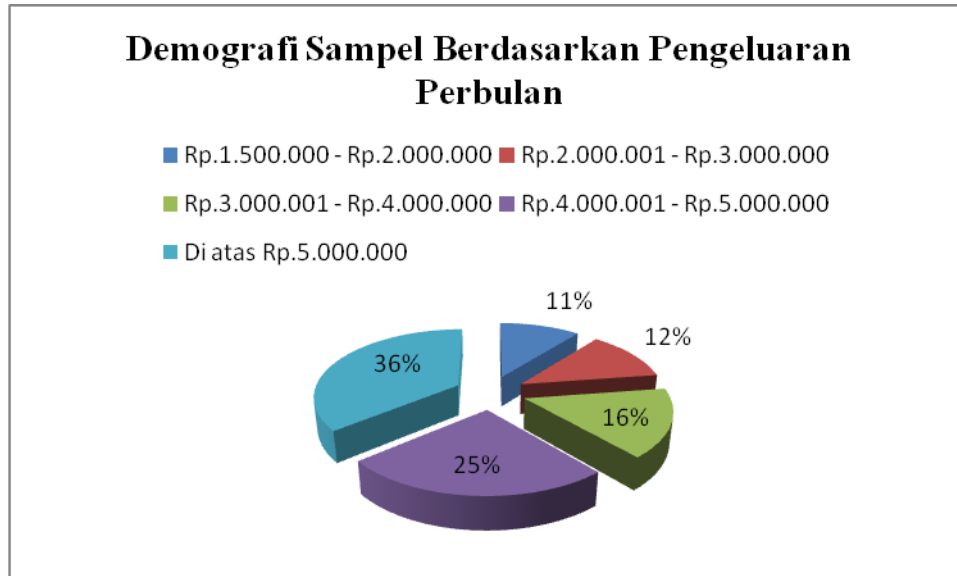
Untuk saat ini memang sebagian besar responden yang berhasil dijangkau oleh penulis adalah yang berprofesi sebagai karyawan swasta. Hal tersebut bisa disebabkan karena responden yang berprofesi sebagai pengusaha atau profesional agak lebih tertutup, terutama bagi mereka yang masuk dalam kategori *Mass affluent*. Dari responden yang ada sebanyak 72 orang atau 96% berprofesi sebagai karyawan swasta.



Gambar 5.4: Demografi Sampel Berdasarkan Jenis Pekerjaan

5.2.1.5 Berdasarkan Pengeluaran Perbulan

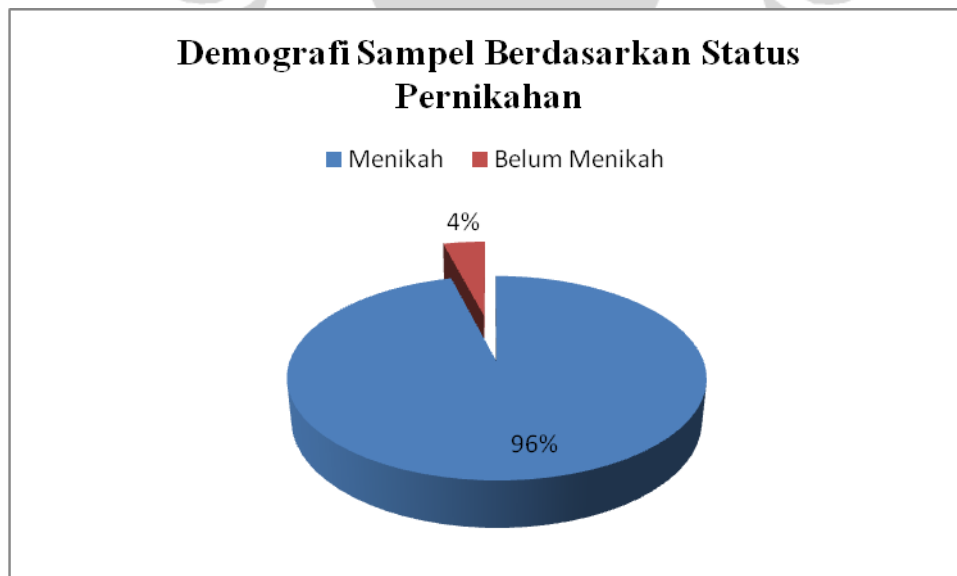
Dari hasil penelitian yang didapat dapat digambarkan bahwa tingkat pengeluaran terbesar adalah pada kisaran di atas Rp.5.000.000,00 perbulan. Hal tersebut dapat dihubungkan dengan responden yang semuanya berada di Jakarta dengan tingkat harga konsumsi yang memang lebih tinggi dari kota-kota lainnya.



Gambar 5.5: Demografi Sampel Berdasarkan Pengeluaran Perbulan

5.2.1.6 Berdasarkan Status Pernikahan

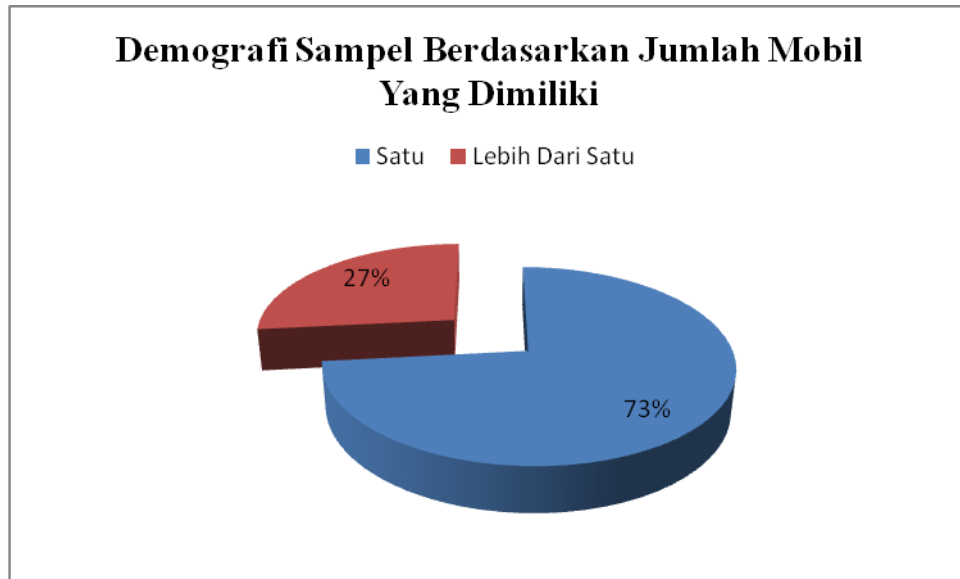
Sebagian besar responden yang diperoleh sudah menikah, pada penelitian selanjutnya dapat disimpulkan juga bahwa pertimbangan pasangan kawin menjadi faktor yang sangat penting dalam memutuskan mobil apa yang akan dibeli.



Gambar 5.6: Demografi Sampel Berdasarkan Status Pernikahan

5.2.1.7 Berdasarkan Jumlah Kepemilikan Mobil

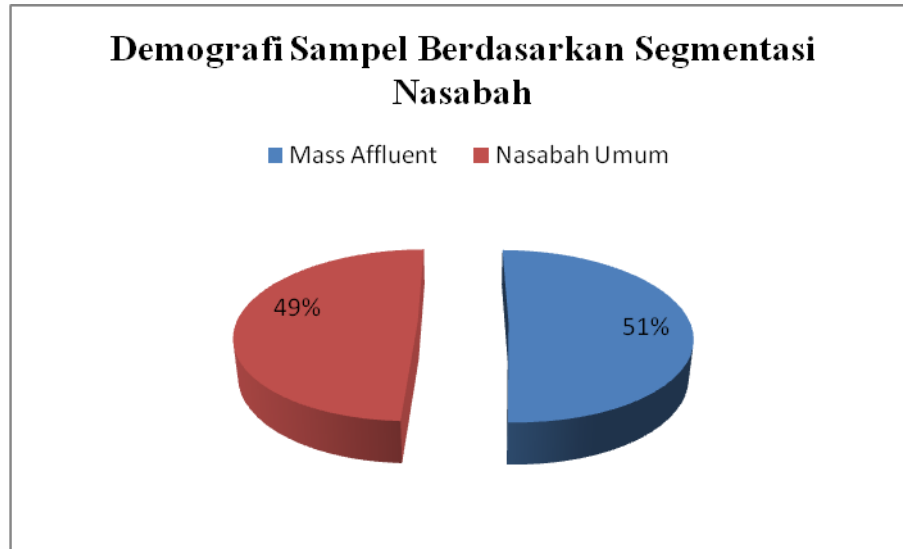
Berdasarkan jumlah kepemilikan mobil didapati juga bahwa sebagian besar responde telah memiliki mobil lebih dari 1, dengan berbagai penawaran yang memungkinkan orang sekarang memiliki mobil lebih mudah ditambah lagi dengan situasi angkutan di Jakarta bisa dipahami memang kenapa sebagian besar orang yang tinggal di kota Jakarta memiliki mobil lebih dari 1.



Gambar 5.7: Demografi Sampel Berdasarkan Jumlah Mobil Yang Dimiliki

5.2.2 Responden Berdasarkan Segmentasinya

Dari keseluruhan responden yang diperoleh, pembagian berdasarkan segmentasinya juga cukup berimbang seperti yang digambarkan pada gambar di bawah ini

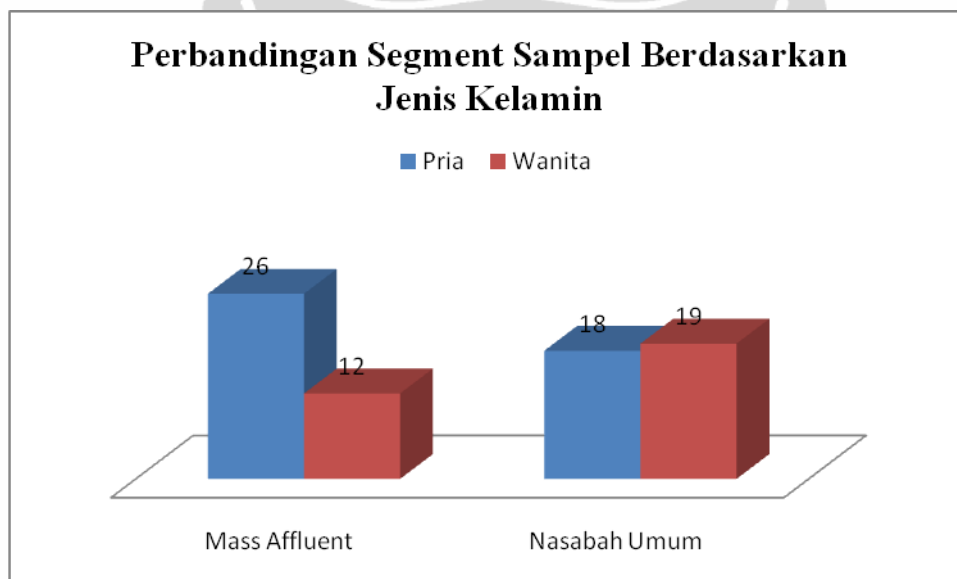


Gambar 5.8: Demografi Sampel Berdasarkan Segmentasi Nasabah

Berdasarkan pembagian tersebut penulis juga menyajikan data demografi responden berdasarkan segmentasi tersebut.

5.2.2.1 Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat perbandingan antara jumlah pria dan wanita pada masing-masing segment, apakah dia termasuk pada nasabah *mass affluent* atau nasabah umum.

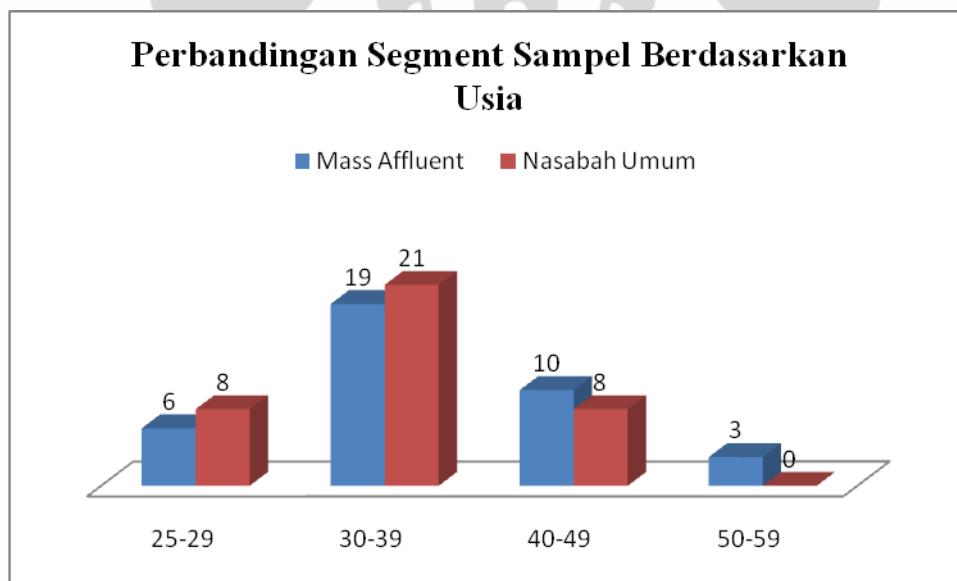


Gambar 5.9: Perbandingan Segment Sampel Berdasarkan Jenis Kelamin

Untuk nasabah *mass affluent* memang terlihat perbedaan jumlah yang cukup signifikan antara responden pria dan wanita.

5.2.2.2 Berdasarkan Usia

Berdasarkan usianya nasabah *mass affluent* dan dapat digambarkan sebagai berikut. Pada usia di bawah 40 tahun jumlah nasabah umum akan lebih banyak daripada nasabah *mass affluent*, tapi untuk kelompok umur di atasnya perbandingannya menjadi terbalik. Hal ini dimungkinkan karena banyak orang akan mencapai kesuksesan dan kedudukan tertentu pada usia di atas 40. Bahkan untuk kelompok di atas 50, responden yang masuk kelompok nasabah umum sudah tidak ada lagi. Hal tersebut karena kelompok nasabah umum di usia 50 ke atas umumnya sudah pensiun, sementara kelompok nasabah *mass affluent* masih bekerja dan berprofesi sebagai pengusaha atau level manajemen pada suatu perusahaan.

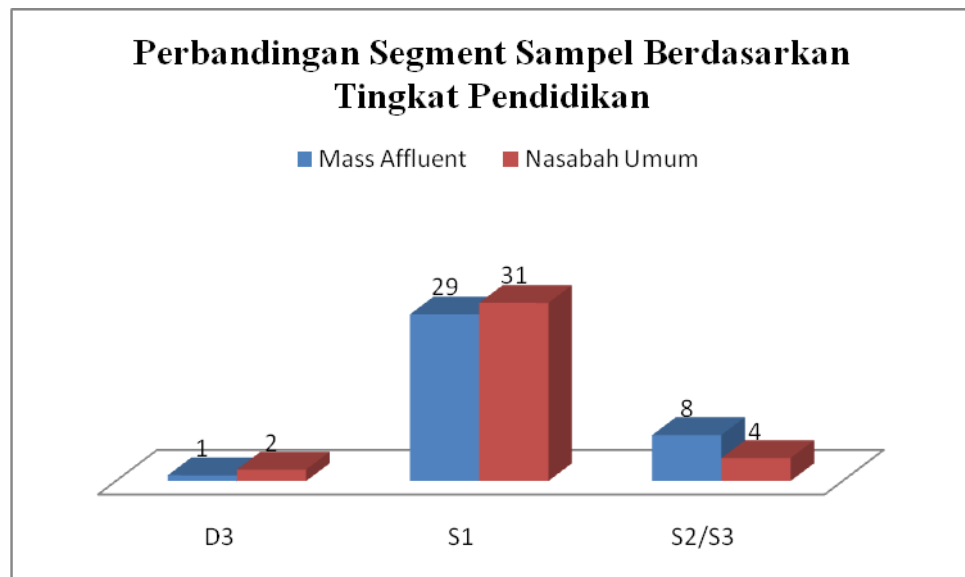


Gambar 5.10: Perbandingan Segment Sampel Berdasarkan Usia

5.2.2.3 Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Berdasarkan tingkat pendidikan, terlihat bahwa untuk nasabah *mass affluent* memang lebih banyak yang sudah mengenyam tingkat pendidikan yang lebih tinggi, seperti tingkat S2 atau S3. Hal ini kemungkinan besar dikarenakan

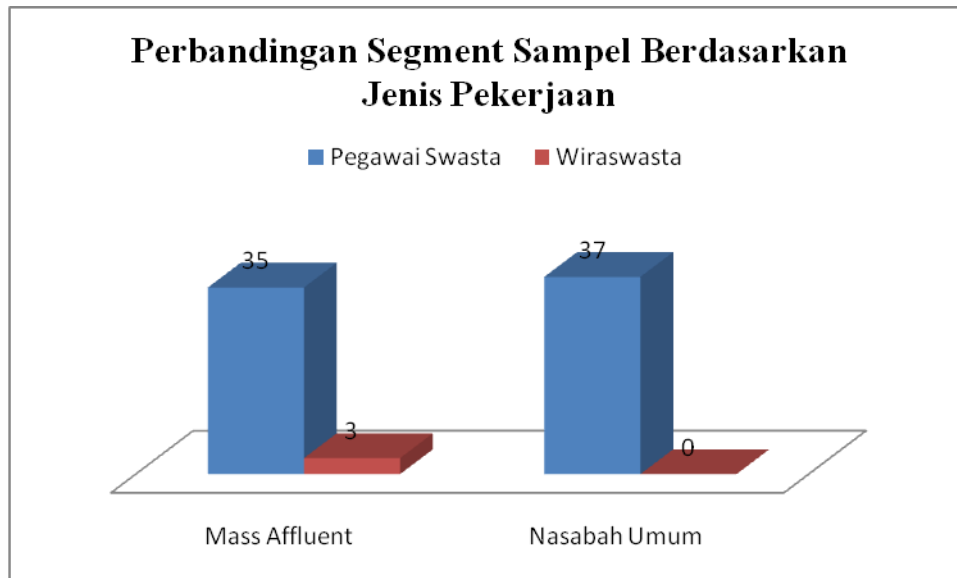
memang banyak orang yang masuk dalam segment ini berasal dari keluarga yang kaya, sehingga mampu menyekolahkan anaknya sampai jenjang yang lebih tinggi. Kemungkinan yang kedua adalah, dengan memiliki jenjang pendidikan yang lebih tinggi memungkinkan orang untuk mendapat posisi yang lebih tinggi dalam perusahaan sehingga mempunyai penghasilan yang lebih tinggi pula.



Gambar 5.11: Perbandingan Segment Sampel Berdasarkan Tingkat Pendidikan

5.2.2.4 Berdasarkan Jenis Pekerjaan

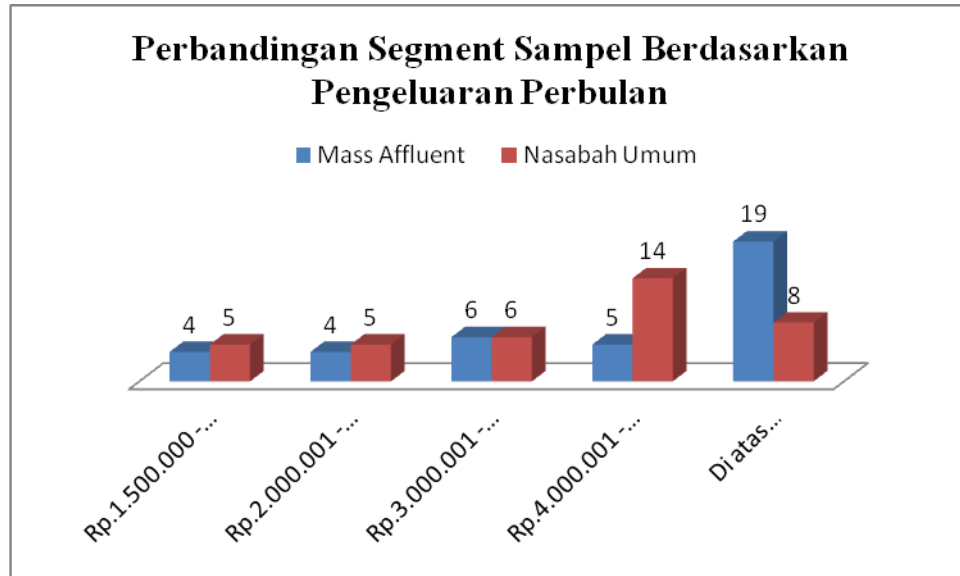
Dari data mengenai pekerjaan, walaupun tetap sebagian besar adalah karyawan swasta, tapi untuk nasabah golongan *mass affluent* terdapat nasabah yang berprofesi sebagai pengusaha atau wiraswasta



Gambar 5.12: Perbandingan Segment Sampel Berdasarkan Jenis Pekerjaan

5.2.2.5 Berdasarkan Pengeluaran Perbulan

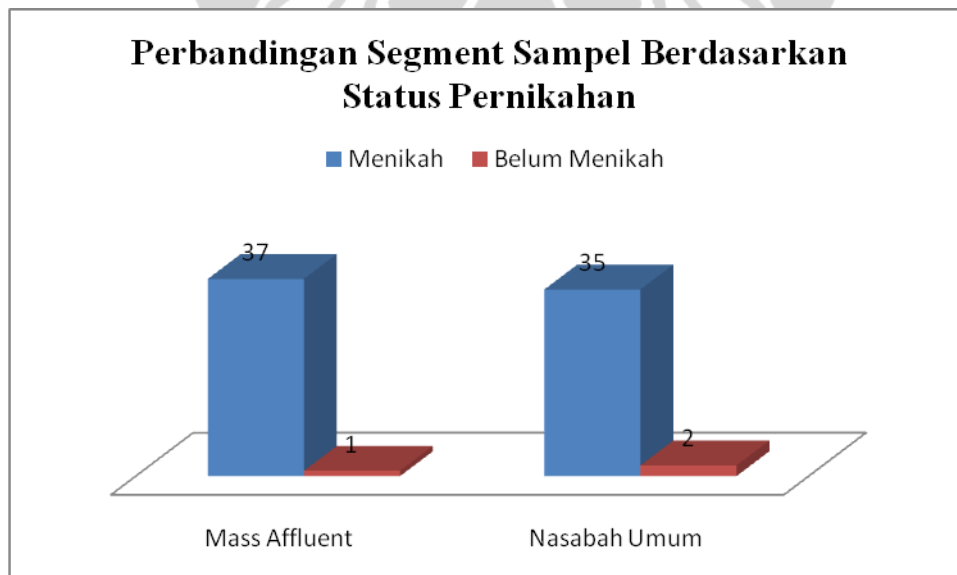
Dari sini jelas dapat dilihat bahwa nasabah *mass affluent* akan melakukan pengeluaran lebih banyak dibanding dengan nasabah golongan umum, hal tersebut sesuai dengan pendapatannya dan teori bagaimana orang pada golongan penghasilan lebih tinggi akan membelanjakan uangnya. Walaupun agak mengagetkan bahwa ada juga golongan nasabah *mass affluent* yang mengatakan belanja mereka ada di angka Rp.1.500.000 – Rp.2.000.000 perbulan dan sebaliknya ada nasabah golongan umum yang belanja per bulannya mencapai di atas Rp.5.000.000.



Gambar 5.13: Perbandingan Segment Sampel Berdasarkan Pengeluaran Perbulan

5.2.2.6 Berdasarkan Status Pernikahan

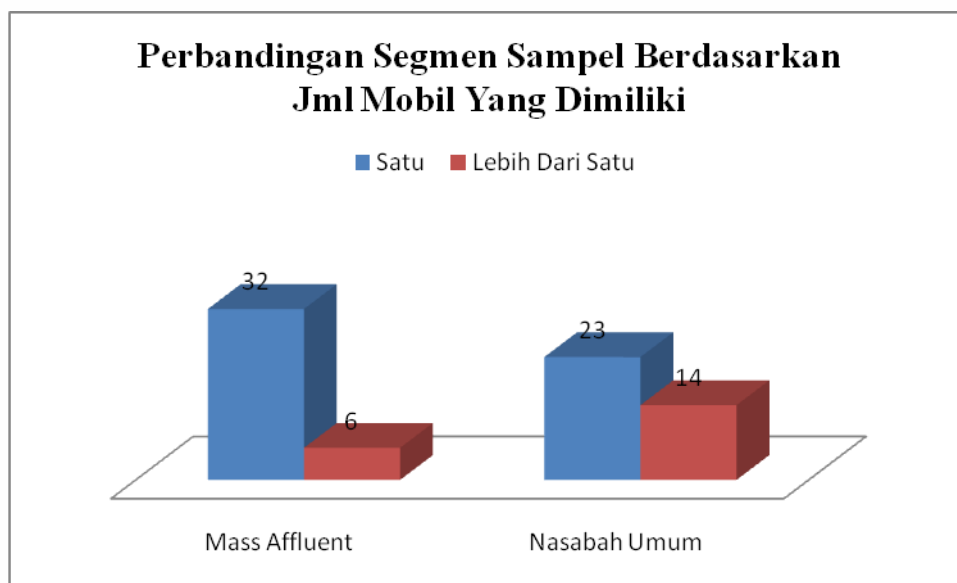
Dari perbandingan berdasar status pernikahan dapat dilihat bahwa tidak terlalu terdapat perbedaan yang signifikan antara nasabah *mass affluent* dan nasabah umum dalam hal status pernikahan.



Gambar 5.14: Perbandingan Segment Sampel Berdasarkan Status Pernikahan

5.2.2.7 Berdasarkan Jumlah Kepemilikan Mobil

Dari jumlah kepemilikan mobil terlihat bahwa sesuai dengan segmentasinya, bahwa nasabah *mass affluent* lebih banyak yang memiliki jumlah kendaraan lebih dari satu. Walaupun ada juga nasabah *mass affluent* yang mengatakan hanya memiliki satu kendaraan, dimana hal ini agak mengherankan dan mungkin disebabkan kekurangterbukaan respond pada segment tersebut.



Gambar 5.15: Perbandingan Segmen Sampel Berdasarkan Jml Mobil Yang Dimiliki

5.3 Variabel-variabel Dalam Pengambilan Keputusan Untuk Membeli Mobil Dengan Cara Kredit

Dalam pemilihan variabel-variabel yang akan digunakan untuk melihat perbedaan antara nasabah *mass affluent* dan nasabah umum pada waktu mereka mengambil keputusan untuk membeli mobil dengan cara kredit, digunakan langkah-langkah yang akan diambil seorang konsumen pada waktu dia mengambil keputusan untuk membeli sesuatu seperti yang dikemukakan Salomon (2009) dan Kotler and Keller (2009), hanya saja untuk penelitian ini yang digunakan hanya sampai pada langkah *Purchase Decision*, karena hanya untuk melihat apa yang membedakan pada waktu mengambil keputusan membeli pada nasabah di kedua segmen tersebut. Langkah-langkah tersebut digunakan oleh

penulis karena berdasarkan teori pengambilan keputusan tersebut tahap-tahap ini pada umumnya akan dilalui setiap orang.

Kemudian untuk memperoleh gambaran mengenai apa yang dilalui para nasabah tersebut ketika melewati tahap-tahap tersebut, dibuat pertanyaan-pertanyaan yang dituangkan dalam kuesioner yang diajukan kepada para responden seperti yang terdapat pada Tabel 5.1 berikut:

Tabel 5.1: Variabel Pengukuran Proses Pengambilan Keputusan

<i>Problem/ Needs Recognition</i>	Apakah kegunaan mobil untuk Anda?
	Bagi Anda yang memiliki mobil lebih dari 2, apakah ada kegunaan lain dari mobil untuk Anda?
<i>Information Search</i>	Bagaimana cara Anda memperoleh informasi mengenai produk kredit kepemilikan mobil?
	Apa yang membuat Anda tertarik dengan penawaran petugas bank tersebut?
<i>Evaluation Of Alternatives</i>	Dalam memilih mobil, faktor apa yang akan menjadi pertimbangan Anda?
	Apakah Anda pernah/berencana membeli mobil dengan cara kredit?
	Cara mana yang Anda lebih sukai dalam membeli mobil?
	Cara Anda membeli mobil (tunai/ kredit) akan sangat bergantung pada apa kegunaan mobil itu sendiri bagi Anda?
	Apakah alasan Anda membeli mobil dengan cara kredit?
	Bagi Anda membeli mobil dengan cara kredit adalah sesuatu yang memalukan
	Dalam memilih Bank, faktor apa yang akan menjadi pertimbangan Anda?
	Selain bank yang Anda pergunakan saat ini untuk mengambil kredit kepemilikan mobil, apakah sebelumnya Anda pernah menggunakan bank lain?
	Lembaga Keuangan mana yang lebih Anda sukai pada waktu mengambil kredit untuk membeli mobil
	Dari atribut-atribut produk kredit mobil yang tertera di bawah ini, apa yang menjadi pertimbangan anda dalam memilih kredit mobil yang akan anda gunakan?
<i>Purchase Decision</i>	Bagi Anda yang sudah menikah, apakah pertimbangan pasangan kawin Anda menjadi faktor penting dalam pemilihan mobil?
	Sudah berapa kalikah Anda membeli mobil dengan cara kredit?
	Anda hanya akan mempercayakan aplikasi kredit mobil Anda pada petugas Bank yang memang sudah Anda kenal
	Anda lebih suka untuk mengurus sendiri segala persyaratan yang dibutuhkan dalam pengajuan
	Bagaimana akhirnya sampai Anda memutuskan untuk membeli mobil dengan cara kredit?

5.3.1 Penggunaan Atribut-atribut

Kotler and Keller (2009) mengatakan bahwa beberapa konsep dasar dapat digunakan untuk mengerti proses evaluasi yang akan dilakukan oleh seorang konsumen pada waktu ia menimbang-nimbang sebelum membeli barang. Pertama-tama konsumen akan berusaha memenuhi kebutuhannya. Kedua, konsumen akan mencari manfaat tertentu dari suatu produk. Ketiga, konsumen akan melihat suatu produk sebagai kombinasi atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang dicari untuk memenuhi kepuasannya. Untuk itu dalam kuesioner yang diberikan kepada responden dalam tahap memilih diantara alternatif, responden diberikan pilihan atribut-atribut apa saja yang dilihat oleh mereka pada mobil, bank dan kredit kepemilikan mobil itu sendiri. Pemilihan atribut-atribut yang digunakan adalah berasal dari pengalaman dan cara yang biasa digunakan bank sendiri dalam pengembangan produknya.

5.3.1.1 Atribut Kegunaan Mobil

Untuk atribut-atribut kegunaan mobil yang ditanyakan pada masing-masing responden, penulis menggunakan tingkatan pada *Maslow's Hierarchy of Needs*. Hal tersebut dilakukan karena teori tersebut menggambarkan bagaimana pada kelas sosial yang berbeda orang akan membeli barang untuk keperluan yang berbeda pula dan sehubungan dengan penelitian ini diharapkan dapat membedakan antara nasabah mass affluent dan nasabah umum. Sehingga pemetaan atribut-nya adalah sebagai berikut:

<i>Maslow's Hierarchy of Needs</i>	Atribut Kegunaan Mobil
Basic Needs	Alat transportasi
Safety Needs	Alat investasi
Belongingness and Love needs	Alat penyalur hobby
Esteem Needs	Alat aktualisasi diri
Self Actualitation	

5.3.1.2 Atribut Mobil

Dalam menentukan atribut-atribut apa yang dilihat oleh seseorang dari sebuah mobil, digunakan atribut-atribut yang pernah digunakan dalam penelitian sebelumnya. Pada tesis nya yang berjudul "Analisis Persepsi Konsumen Pemakai City Car Studi Mengenai 4 Merek City Car (Karimun, Visto, Atoz, Matiz)" (2002), Berliana Monika Purba mencantumkan atribut-atribut City Car berupa:

- Daya Tampung
- Harga
- Kehematan Bahan Bakar Minyak (BBM)
- Bentuk/ Desain
- Layanan Purna Jual (After Sales Service)
- Warna
- Keawatan Mesin
- Kekuatan Mesin
- Jumlah Dealer

Sementara Ahmad Faisal (2002) dalam tesis-nya berjudul "Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Suzuki Escudo 2.0 (Suatu Perbandingan Dengan Honda CR-V dan Daihatsu Taruna), menggunakan atribut-atribut:

- Harga
- Bentuk/ Model
- Kelegaian Interior
- Perlengkapan Keamanan
- Daya Angkut
- Hemat BBM
- Keawetan Mesin
- Kapasitas Mesin Besar (≥ 2000 cc)
- Purna Jual

Sementara itu dalam penelitian ini penulis menggunakan atribut-atribut:

- Merek Mobil
- Harga Mobil
- Kapasitas Mesin

- Kapasitas Penumpang
- Efisiensi Bahan Bakar
- Jenis Mobil (Sedan, SUV, MPV, dll)
- Fitur (Rem ABS, Air Bag, Sound System, dll)
- Keamanan dan kenyamanan

5.3.1.3 Faktor Pemilihan Bank

Karena untuk faktor pemilihan bank khusus-nya, faktor yang digunakan nasabah sebagai pertimbangan dalam memilih bank untuk mengajukan aplikasi kreditnya tidak ditemukan dasar teori atau penelitian sebelumnya oleh penulis, maka penulis menggunakan faktor-faktor yang diperoleh dari hasil diskusi penulis dengan beberapa orang nasabah mengenai faktor-faktor apa yang menjadi pertimbangan mereka dalam memilih bank untuk mengajukan aplikasi kreditnya. Faktor-faktor tersebut adalah:

- Reputasi
- Iklan yang gencar
- Hubungan baik yang selama ini ada (*relationship*)
- Ukuran bank
- Undian/ hadiah

5.3.1.4 Atribut Kredit Kepemilikan Mobil

Menurut Malhotra (2009), atribut haruslah sesuatu yang menonjol untuk mempengaruhi preferensi dan pilihan konsumen. Sementara Crawford & Benedetto (2008) atribut suatu produk meliputi Fitur, Fungsi dan Manfaat-nya. Produk berupa barang mempunyai atribut-atribut *tangible* berupa: bentuk, warna, ukuran, baru, rasa, dan lain-lain. Sementara produk jasa sifatnya *intangible*, sehingga atribut yang membentuknya adalah spesifikasi produk jasa itu sendiri. Dari percakapan yang dilakukan dengan beberapa orang pejabat bank dari bagian *product development* dan *relationship manager* pada bulan Juli 2011, atribut yang digunakan bank untuk mengembangkan produk kredit tersebut meliputi:

- Keramahan dan keahlian petugas bank

- Kecepatan waktu untuk mendapatkan persetujuan kredit
- Jangka waktu kredit yang lebih lama dari biasanya
- Tingkat suku bunga yang rendah
- Evaluasi kredit yang lebih longgar
- Uang muka yang kecil
- After sales service yang memuaskan
- Persyaratan dokumen yang lebih sederhana

Atribut ini ditampilkan untuk melihat apakah ada perbedaan prioritas bagi nasabah *mass affluent* maupun nasabah umum dalam melihat suatu atribut produk, sehingga dapat diperoleh kesimpulan produk dengan spesifikasi seperti apa yang lebih dipilih oleh nasabah *mass affluent* dan mana produk yang lebih disukai oleh nasabah umum.

5.3.1.5 Sumber Informasi

Menurut Belch (2009) sumber informasi bisa berasal dari internal yaitu berupa pengalaman dan memori konsumen, dan juga berasal dari eksternal yang berupa:

- Sumber personal (teman, saudara)
- Media pemasaran (iklan, internet, petugas penjualan)
- Media umum (Koran, majalah)
- Pengalaman pribadi (pengalaman dari proses pembelian sebelumnya)

Sumber-sumber informasi ini digunakan oleh penulis dalam penelitian ini untuk melihat sumber informasi mana yang paling berpengaruh pada kedua segmen nasabah tersebut sehingga nantinya dapat dikembangkan media komunikasi yang paling cocok untuk produk yang bersangkutan.

5.4 Analisis Tabulasi Silang

5.4.1 Hubungan Antara Segmentasi Nasabah Dengan Kegunaan Mobil Bagi Mereka

Untuk melihat apakah ada korelasinya antara segmentasi nasabah antara nasabah *mass affluent* dengan nasabah umum dilakukan Tabulasi Silang variable-variabel tersebut. Penulis ingin melihat apakah dengan status-nya sebagai nasabah *mass affluent* bagaimana seorang nasabah akan melihat fungsi mobil yang dibeli akan berbeda dengan nasabah pada umumnya. Karena kalau kita kembali lagi kepada teori kebutuhannya Maslow, pada tingkat dasar orang akan membeli suatu produk juga untuk mencari manfaat yang juga mendasar, dalam hal membeli mobil berarti adalah untuk kebutuhan transportasi sehari-hari saja.

Tabel 5.2: Tabel Tabulasi Silang antara Segmentasi Nasabah dan Kegunaan Mobil yang Pertama

			Segmentasi Nasabah		Total
			<i>Mass affluent</i>	Nasabah Umum	
Kegunaan Mobil Pertama	Alat Transportasi Sehari-hari	Count	34	37	71
		% within Kegunaan Mobil Pertama	47.9%	52.1%	100.0%
	Alat Aktualisasi Diri	Count	2	0	2
		% within Kegunaan Mobil Pertama	100.0%	.0%	100.0%
	Alat Penyaluran Hobby	Count	2	0	2
		% within Kegunaan Mobil Pertama	100.0%	.0%	100.0%
Total		Count	38	37	75
		% within Kegunaan Mobil Pertama	50.7%	49.3%	100.0%

Kemudian untuk melihat ada atau tidaknya korelasi bagaimana kegunaan mobil pada masing-masing segment nasabah tersebut dilakukan dengan *chi square*, dengan hipotesa:

H0: Tidak ada hubungan antara segmetasi nasabah dengan kegunaan mobil yang pertama

H1: Ada hubungan antara segmentasi nasabah dengan kegunaan mobil yang pertama

Berdasarkan hasil perhitungan pada Lampiran 2, dengan melihat pada angka yang dihasilkan pada kolom *Asymp.Sig* didapati angka 0,128 yang probabilitasnya lebih besar dari pada 0,05 ($0,128 > 0,05$). Berdasarkan hipotesa di atas maka itu berarti H_0 diterima dan H_1 ditolak, yang menunjukkan bahwa tidak ada korelasi atau tidak ada perbedaan dalam bagaimana kegunaan mobil yang pertama bagi seorang nasabah, baik ia merupakan nasabah *mass affluent* maupun nasabah umum.

Dalam hal kekuatan hubungan antara variable tersebut diperoleh dengan melihat pada tabel *Symmetric Measures*, yang apabila dilihat pada kolom *Approx.Sig* pada ketiga metoda yang digunakan diperoleh hasil perhitungan yang sama yaitu 0,128. Kemudian untuk memperkuat kesimpulan di atas, bisa dilihat dari angka pada *Phi Cramer's V* 0,234 dan *Contingency Coefficient* 0,228 yang angkanya lebih kecil dari 0,5, mengatakan bahwa memang tidak ada hubungan yang kuat antara segmentasi nasabah dengan kegunaan mobil yang pertama baginya.

5.4.2 Hubungan Antara Segmentasi Nasabah Dengan Cara Yang Lebih Disukai dalam Membeli Mobil

Kemudian Tabulasi Silang digunakan untuk melihat apakah ada hubungan antara segmentasi nasabah dengan cara yang lebih disukai dalam membeli mobil, dugaannya adalah bahwa akan ada perbedaan antara cara yang dipilih oleh nasabah *mass affluent* dengan nasabah umum. Karena kemampuan beli nasabah *mass affluent* lebih tinggi dari pada nasabah umum, maka cara yang dipilih kemungkinan akan berbeda pula. Dengan melakukan tabulasi silang seperti di bawah ini maka dapat dilihat apakah perbedaan itu ada atau tidak.

Tabel 5.3: Tabel Tabulasi Silang antara Segmentasi Nasabah dan Cara Membeli Mobil (Kredit/ Tunai)

			Segmentasi Nasabah		Total
			<i>Mass affluent</i>	Nasabah Umum	
Mana Yang Disukai Kredit/Tunai	Kredit	Count	22	22	44
		% within Mana Yang Disukai Kredit/Tunai	50.0%	50.0%	100.0%
	Tunai	Count	16	15	31
		% within Mana Yang Disukai Kredit/Tunai	51.6%	48.4%	100.0%
Total	Count		38	37	75
	% within Mana Yang Disukai Kredit/Tunai		50.7%	49.3%	100.0%

Kemudian untuk melihat ada atau tidaknya korelasi bagaimana cara yang dipilih untuk membeli pada masing-masing segment nasabah tersebut dilakukan dengan *chi square*, dengan hipotesa:

H0: Tidak ada hubungan antara segmetasi nasabah dengan cara yang dipilih untuk membeli mobil

H1: Ada hubungan antara segmetasi nasabah dengan cara yang dipilih untuk membeli mobil

Dengan mengacu pada data Lampiran 2, dengan melihat pada angka yang dihasilkan pada kolom *Asymp.Sig* didapati angka 0,891 yang probabilitasnya lebih besar dari pada 0,05 ($0,891 > 0,05$). Berdasarkan hipotesa di atas maka itu berarti *H0* diterima dan *H1* ditolak, yang menunjukkan bahwa tidak ada korelasi atau tidak ada perbedaan dalam bagaimana cara yang dipilih nasabah dalam membeli mobil dengan cara kredit atau tunai bagi seorang nasabah, baik ia merupakan nasabah *mass affluent* maupun nasabah umum.

Dalam hal kekuatan hubungan antara variable tersebut diperoleh dengan melihat pada tabel *Symmetric Measures*, yang apabila dilihat pada kolom *Approx.Sig* pada ketiga metoda yang digunakan diperoleh hasil perhitungan yang sama yaitu 0,891. Kemudian untuk memperkuat kesimpulan di atas, bisa dilihat

dari angka pada *Phi Cramer's V* 0,016 dan *Contingency Coefficient* 0,016 yang angkanya lebih kecil dari 0,5, mengatakan bahwa memang tidak ada hubungan yang kuat antara segmentasi nasabah dengan cara yang dipilih nasabah dalam membeli mobil dengan cara kredit atau tunai.

5.4.3 Hubungan Antara Segmentasi Nasabah Dengan Berapa Kali Ia Pernah Menggunakan Cara Kredit untuk Membeli Mobil

Untuk melihat apakah ada perbedaan atau ada hubungan antara segmentasi nasabah dengan seringnya ia membeli mobil dengan cara kredit dilakukan analisa tabulasi silang antara segmentasi nasabah dengan frekuensi nasabah tersebut membeli mobil dengan cara kredit. Seperti uraian di atas mungkin terdapat perbedaan yang diakibatkan kekuatan daya beli antara nasabah *mass affluent* dan nasabah umum.

Tabel 5.4: Tabel Tabulasi Silang antara Segmentasi Nasabah dan Frekuensi Membeli Mobil dengan Kredit

			Segmentasi Nasabah		Total
			<i>Mass affluent</i>	Nasabah Umum	
Sudah Berapa Kali Kredit Mobil	Belum Pernah	Count	11	13	24
		% within Sudah Berapa Kali Kredit Mobil	45.8%	54.2%	100.0%
	1 kali	Count	15	14	29
		% within Sudah Berapa Kali Kredit Mobil	51.7%	48.3%	100.0%
	2 kali	Count	7	8	15
		% within Sudah Berapa Kali Kredit Mobil	46.7%	53.3%	100.0%
	Lebih dari 2 kali	Count	5	2	7
		% within Sudah Berapa Kali Kredit Mobil	71.4%	28.6%	100.0%
Total		Count	38	37	75
		% within Sudah Berapa Kali Kredit Mobil	50.7%	49.3%	100.0%

Kemudian untuk melihat ada atau tidaknya korelasi antara frekuensi membeli dengan cara kredit pada masing-masing segment nasabah tersebut dilakukan dengan chi square, dengan hipotesa:

H0: Tidak ada hubungan antara segmentasi nasabah dengan frekuensi membeli mobil dengan cara kredit

H1: Ada hubungan antara segmentasi nasabah dengan frekuensi membeli mobil dengan cara kredit

Mengacu pada perhitungan di Lampiran 2, dengan melihat pada angka yang dihasilkan pada kolom *Asymp.Sig* didapati angka 0,673 yang probabilitasnya lebih besar dari pada 0,05 ($0,673 > 0,05$). Berdasarkan hipotesa di atas maka itu berarti H_0 diterima dan H_1 ditolak, yang menunjukkan bahwa tidak ada korelasi atau tidak ada perbedaan dalam frekuensi membeli mobil dengan cara kredit bagi seorang nasabah, baik ia merupakan nasabah *mass affluent* maupun nasabah umum.

Dalam hal kekuatan hubungan antara variable tersebut diperoleh dengan melihat pada tabel *Symmetric Measures*, yang apabila dilihat pada kolom *Approx.Sig* pada ketiga metoda yang digunakan diperoleh hasil perhitungan yang sama yaitu 0,673. Kemudian untuk memperkuat kesimpulan di atas, bisa dilihat dari angka pada *Phi Cramer's V* 0,143 dan *Contingency Coefficient* 0,142 yang angkanya lebih kecil dari 0,5, mengatakan bahwa memang tidak ada hubungan yang kuat antara segmentasi nasabah dengan frekuensi membeli mobil dengan cara kredit.

5.4.4 Hubungan Antara Segmentasi Nasabah Dengan Loyalitas Pada Bank

Untuk melihat apakah nasabah *mass affluent* cenderung lebih loyal kepada satu bank dari pada nasabah umum, dilakukan tabulasi silang antara segment nasabah dengan loyalitas pada bank saat ini. Nasabah ditanya apakah selain bank yang digunakan sekarang untuk mengambil kredit apakah ada bank lain yang juga digunakan, apabila di analisa menggunakan tabulasi silang akan terlihat apakah ada perbedaan antara segment yang *mass affluent* dengan nasabah umum.

Tabel 5.5: Tabel Tabulasi Silang antara Segmentasi Nasabah dan Loyalitas Pada Bank

			Segmentasi Nasabah		Total
			<i>Mass affluent</i>	Nasabah Umum	
Apakah Pernah Menggunakan Bank Lain	Ya	Count	14	9	23
		% within Apakah Pernah Menggunakan Bank Lain	60.9%	39.1%	100.0%
	Tidak	Count	24	28	52
		% within Apakah Pernah Menggunakan Bank Lain	46.2%	53.8%	100.0%
Total		Count	38	37	75
		% within Apakah Pernah Menggunakan Bank Lain	50.7%	49.3%	100.0%

Kemudian untuk melihat ada atau tidaknya korelasi antara loyalitas pada bank pada masing-masing segment nasabah tersebut dilakukan dengan *chi square*, dengan hipotesa:

H0: Tidak ada hubungan antara segmentasi nasabah dengan loyalitas pada bank

H1: Ada hubungan antara segmentasi nasabah dengan loyalitas pada bank

Dengan mengacu pada perhitungan di Lampiran 2, dengan melihat pada angka yang dihasilkan pada kolom *Asymp.Sig* didapati angka 0,240 yang probabilitasnya lebih besar dari pada 0,05 ($0,240 > 0,05$). Berdasarkan hipotesa di atas maka itu berarti H_0 diterima dan H_1 ditolak, yang menunjukkan bahwa tidak ada korelasi atau tidak ada perbedaan dalam loyalitas pada bank bagi seorang nasabah, baik ia merupakan nasabah *mass affluent* maupun nasabah umum.

Dalam hal kekuatan hubungan antara variable tersebut diperoleh dengan melihat pada tabel *Symmetric Measures*, yang apabila dilihat pada kolom *Approx.Sig* pada ketiga metoda yang digunakan diperoleh hasil perhitungan yang sama yaitu 0,240. Kemudian untuk memperkuat kesimpulan di atas, bisa dilihat dari angka pada *Phi Cramer's V* 0,136 dan *Contingency Coefficient* 0,134 yang angkanya lebih kecil dari 0,5, mengatakan bahwa memang tidak ada hubungan yang kuat antara segmentasi nasabah dengan loyalitas pada bank.

5.4.5 Hubungan Antara Segmentasi Nasabah Dengan Preferensi Lembaga Keuangan untuk Mengambil Kredit Mobil

Dengan begitu banyaknya bermunculan lembaga keuangan lain yang menyediakan juga fasilitas untuk membeli mobil dengan cara kredit, nasabah diberikan banyak pilihan dalam menentukan lembaga mana yang akan dia pilih untuk memenuhi kebutuhannya dalam membeli mobil dengan cara kredit. Tapi apakah semua jenis nasabah sudah merasakan manfaat dari bermunculannya berbagai lembaga *multifinance* tersebut atau beberapa jenis nasabah saja yang merasakan manfaatnya. Adakan perbedaan antara segmentasi nasabah tersebut dengan preferensi dalam memilih lembaga keuangan yang digunakan.

Tabel 5.6: Tabel Tabulasi Silang antara Segmentasi Nasabah dan Preferensi Lembaga Keuangan untuk Mengambil Kredit Mobil

			Segmentasi Nasabah		Total
			<i>Mass affluent</i>	Nasabah Umum	
Lembaga Keuangan Yang Disukai	Bank	Count	36	30	66
		% within Lembaga Keuangan Yang Disukai	54.5%	45.5%	100.0%
	Lainnya	Count	2	7	9
		% within Lembaga Keuangan Yang Disukai	22.2%	77.8%	100.0%
Total	Count		38	37	75
	% within Lembaga Keuangan Yang Disukai		50.7%	49.3%	100.0%

Kemudian untuk melihat ada atau tidaknya korelasi antara preferensi dalam memilih lembaga keuangan yang digunakan pada masing-masing segment nasabah tersebut dilakukan dengan chi square, dengan hipotesa:

H0: Tidak ada hubungan antara segmentasi nasabah dengan preferensi dalam memilih lembaga keuangan yang digunakan

H1: Ada hubungan antara segmentasi nasabah dengan preferensi dalam memilih lembaga keuangan yang digunakan

Dengan mengacu pada perhitungan di Lampiran 2, dengan melihat pada angka yang dihasilkan pada kolom *Asymp.Sig* didapati angka 0,069 yang probabilitasnya lebih besar dari pada 0,05 ($0,069 > 0,05$). Berdasarkan hipotesa di atas maka itu berarti H_0 diterima dan H_1 ditolak, yang menunjukkan bahwa tidak ada korelasi atau tidak ada perbedaan dalam preferensi dalam memilih lembaga keuangan yang digunakan bagi seorang nasabah, baik ia merupakan nasabah *mass affluent* maupun nasabah umum.

Dalam hal kekuatan hubungan antara variable tersebut diperoleh dengan melihat pada tabel *Symmetric Measures*, yang apabila dilihat pada kolom *Approx.Sig* pada ketiga metoda yang digunakan diperoleh hasil perhitungan yang sama yaitu 0,069. Kemudian untuk memperkuat kesimpulan di atas, bisa dilihat dari angka pada *Phi Cramer's V* 0,210 dan *Contingency Coefficient* 0,206 yang angkanya lebih kecil dari 0,5, mengatakan bahwa memang tidak ada hubungan yang kuat antara segmentasi nasabah dengan preferensi dalam memilih lembaga keuangan yang digunakan.

5.4.6 Hubungan Antara Segmentasi Nasabah Dengan Faktor Yang Mendorong Nasabah untuk Mengambil Kredit Mobil

Kemudian penulis ingin melihat apakah ada korelasi yang signifikan antara segmentasi nasabah dengan bagaimana akhirnya dia memutuskan untuk membeli mobil dengan cara kredit. Apakah memang keinginan itu timbul dari dirinya sendiri atau kah karena adanya persuasi dari petugas bank sehingga nasabah tersebut tertarik untuk membeli mobil dengan cara kredit. Hubungan antara nasabah-nasabah *mass affluent* dengan petugas bank atau relationship manager yang menangani biasanya lebih personal, jadi bisa saja kemungkinan nasabah tersebut tidak berminta membeli mobil dengan cara kredit tapi karena adanya pendekatan dan hubungan baik yang ada nasabah tersebut kemudian memutuskan untuk membeli mobil dengan cara kredit. Untuk melihat itu dilakukan tabulasi silang antara segmentasi nasabah dengan bagaimana akhirnya nasabah tersebut memutuskan untuk membeli dengan kredit.

Tabel 5.7: Tabel Tabulasi Silang antara Segmentasi Nasabah dan Keputusan untuk Membeli Dengan Kredit

			Segmentasi Nasabah		Total
			<i>Mass affluent</i>	Nasabah Umum	
Bagaimana Akhirnya Memilih Kredit	Memang Sudah Keinginan	Count	33	33	66
		% within Bagaimana Akhirnya Memilih Kredit	50.0%	50.0%	100.0%
Kredit	Pengaruh Petugas Bank	Count	5	4	9
		% within Bagaimana Akhirnya Memilih Kredit	55.6%	44.4%	100.0%
Total		Count	38	37	75
		% within Bagaimana Akhirnya Memilih Kredit	50.7%	49.3%	100.0%

Kemudian untuk melihat ada atau tidaknya korelasi antara bagaimana akhirnya nasabah memilih untuk membeli mobil dengan cara kredit pada masing-masing segment nasabah tersebut dilakukan dengan *chi square*, dengan hipotesa:

H0: Tidak ada hubungan antara segmentasi nasabah dengan bagaimana akhirnya nasabah memilih untuk membeli mobil dengan cara kredit

H1: Ada hubungan antara segmentasi nasabah dengan bagaimana akhirnya nasabah memilih untuk membeli mobil dengan cara kredit

Dengan mengacu pada perhitungan pada Lampiran 2, dengan melihat pada angka yang dihasilkan pada kolom *Asymp.Sig* didapati angka 0,754 yang probabilitasnya lebih besar dari pada 0,05 ($0,754 > 0,05$). Berdasarkan hipotesa di atas maka itu berarti H_0 diterima dan H_1 ditolak, yang menunjukkan bahwa tidak ada korelasi atau tidak ada perbedaan dalam bagaimana akhirnya nasabah memilih untuk membeli mobil dengan cara kredit, baik ia merupakan nasabah *mass affluent* maupun nasabah umum.

Dalam hal kekuatan hubungan antara variable tersebut diperoleh dengan melihat pada tabel *Symmetric Measures*, yang apabila dilihat pada kolom *Approx.Sig* pada ketiga metoda yang digunakan diperoleh hasil perhitungan yang sama yaitu 0,754. Kemudian untuk memperkuat kesimpulan di atas, bisa dilihat

dari angka pada *Phi Cramer's V* 0,036 dan *Contingency Coefficient* 0,036 yang angkanya lebih kecil dari 0,5, mengatakan bahwa memang tidak ada hubungan yang kuat antara segmentasi nasabah dengan bagaimana akhirnya nasabah memilih untuk membeli mobil dengan cara kredit.

5.5 Analisis One Way ANOVA

5.5.1 Hubungan Antara Cara Membeli Mobil dengan Kegunaan Mobil.

Pertama dilakukan adalah melakukan perbandingan apakah akan ada perbedaan antara nasabah *mass affluent* dengan nasabah umum tentang bagaimana mereka menghubungkan antara cara membeli mobil, dengan kredit atau tunai, dan kegunaan mobil itu sendiri. Pertanyaan ini diajukan untuk melihat seberapa populer cara kredit di mata nasabah-nasabah ini. Karena kalau memang cara kredit merupakan pemecahan solusi mereka dalam membeli mobil, seharusnya tidak akan ada pengaruhnya bagaimana mereka membeli mobil dengan bagaimana kegunaan mobil itu bagi mereka. ukan Analisa Frekuensi pada nasabah *mass affluent* maka diperoleh hasil jawaban terhadap pertanyaan yang diberikan adalah seperti yang terlihat di bawah ini.

Tabel 5.8 menunjukkan pada pertanyaan mengenai apakah ada hubungannya bagaimana cara mereka membeli mobil, dengan bagaimana mereka memandang kegunaan mobil itu bagi mereka pada nasabah *mass affluent*, 23 (60%) orang mengatakan setuju dengan pernyataan itu. Itu artinya sebagian besar nasabah *mass affluent* akan menggunakan cara membeli mobil yang berbeda, dengan kredit atau dengan tunai, tergantung dari bagaimana mereka menilai kegunaan mobil itu untuk mereka. Mengenai cara mana yang mereka gunakan untuk kegunaan apa tidak dilakukan penelitian lebih lanjut karena keterbatasan waktu.

Tabel 5.8: Jawaban Nasabah *Mass affluent* Mengenai Hubungan Cara Membeli Mobil dan Kegunaannya.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	2.6	2.6	2.6
	Tidak Setuju	5	13.2	13.2	15.8
	Agak Setuju	3	7.9	7.9	23.7
	Setuju	23	60.5	60.5	84.2
	Sangat Setuju	6	15.8	15.8	100.0
	Total	38	100.0	100.0	

Table 5.9: Jawaban Nasabah Umum Mengenai Hubungan Cara Membeli Mobil dan Kegunaannya

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	2.7	2.7	2.7
	Tidak Setuju	5	13.5	13.5	16.2
	Agak Tidak Setuju	5	13.5	13.5	29.7
	Agak Setuju	1	2.7	2.7	32.4
	Setuju	22	59.5	59.5	91.9
	Sangat Setuju	3	8.1	8.1	100.0
	Total	37	100.0	100.0	

Untuk menganalisis seberapa besar signifikansi pengaruh segmentasi nasabah tersebut dengan cara pandang terhadap kredit kepemilikan mobil dilakukan dengan melakukan *One Way ANOVA*. Dua kategori yang digunakan adalah masing-masing segment nasabah sementara variabel tidak bebas-nya adalah sesuai pertanyaan di atas.

Dengan melihat pada tabel F pada degree of freedom 1 (*between groups*) dan 73 (*within groups*), dan tingkat keyakinan 0,05, diperoleh F Kritis adalah 3,92. Sementara berdasarkan perhitungan diperoleh F Hitung adalah 1,014 dimana lebih kecil dari F Kritis ($1,014 < 3,92$). Hal tersebut berarti H_0 diterima, atau dengan kata lain tidak ada perbedaan yang signifikan pada pertanyaan Apakah ada hubungan antara kegunaan mobil dengan cara nasabah membeli mobilnya. Berarti

apapun segmentasi nasabah akan mempengaruhi dia dalam memilih cara yang digunakan untuk membeli mobil dan kegunaan mobil itu sendiri.

Table 5.10: One Way ANOVA Jawaban Nasabah Mengenai Hubungan Cara Membeli Mobil dan Kegunaannya

ANOVA

Hubungan Antara Cara Membeli dan Kegunaan Mobil

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1.786	1	1.786	1.014	.317
Within Groups	128.560	73	1.761		
Total	130.347	74			

5.5.2 Apakah Kredit Memalukan

Kemudian pertanyaan berikutnya mengenai bagaimana tanggapan mereka tentang apakah membeli mobil dengan menggunakan kredit suatu yang memalukan atau tidak, sebagian besar responden dari nasabah *mass affluent* ini menyatakan ketidaksetujuannya. Hal tersebut menggambarkan bahwa untuk saat ini, cara kredit sudah bukan lagi sesuatu yang memalukan bahkan untuk orang-orang pada kelas sosial yang lebih tinggi. Hal ini dapat kita lihat pada Tabel 5.9 di bawah ini.

Tabel 5.11: Jawaban Nasabah *Mass affluent* Mengenai Apakah Membeli dengan Cara Kredit Adalah Sesuatu yang Memalukan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	9	23.7	23.7	23.7
	Tidak Setuju	25	65.8	65.8	89.5
	Agak Tidak Setuju	1	2.6	2.6	92.1
	Agak Setuju	1	2.6	2.6	94.7
	Setuju	1	2.6	2.6	97.4
	Sangat Setuju	1	2.6	2.6	100.0
	Total	38	100.0	100.0	

Kemudian pertanyaan berikutnya mengenai bagaimana tanggapan mereka tentang apakah membeli mobil dengan menggunakan kredit suatu yang

memalukan atau tidak, hampir semua responden dari nasabah umum ini menyatakan ketidaksetujuannya. Hal tersebut memang memperlihatkan bahwa daya beli yang tidak setinggi nasabah *mass affluent* menyebabkan cara kredit adalah cara yang selama ini banyak dipakai oleh orang pada umumnya untuk membeli produk yang harganya cukup tinggi.

Tabel 5.12: Jawaban Nasabah Umum Mengenai Apakah Membeli dengan Cara Kredit Adalah Sesuatu yang Memalukan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	16	43.2	43.2	43.2
Tidak Setuju	18	48.6	48.6	91.9
Agak Tidak Setuju	1	2.7	2.7	94.6
Agak Setuju	1	2.7	2.7	97.3
Sangat Setuju	1	2.7	2.7	100.0
Total	37	100.0	100.0	

Untuk menganalisis seberapa besar signifikansi pengaruh segmentasi nasabah tersebut dengan cara pandang terhadap kredit kepemilikan mobil dilakukan dengan melakukan *One Way ANOVA*. Dua kategori yang digunakan adalah masing-masing segment nasabah sementara variabel tidak bebasnya adalah sesuai pertanyaan di atas.

Dengan melihat pada tabel F pada *degree of freedom* 1 (*between groups*) dan 73 (*within groups*), dan tingkat keyakinan 0,05, diperoleh F Kritis adalah 3,92. Sementara berdasarkan perhitungan diperoleh F Hitung adalah 1,348 dimana lebih kecil dari F Kritis ($1,014 < 3,92$). Hal tersebut berarti H_0 diterima, atau dengan kata lain tidak ada perbedaan yang signifikan pada pertanyaan Apakah membeli mobil dengan cara kredit memalukan akan berbeda antara nasabah *mass affluent* dengan nasabah umum. Hal ini menunjukkan bahwa kredit mobil sudah dipandang sebagai solusi yang populer apabila orang perlu membeli mobil.

Table 5.13: One Way ANOVA Jawaban Nasabah Mengenai Hubungan Cara Membeli Mobil dan Kegunaannya

ANOVA

Apakah Kredit Memalukan

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1.362	1	1.362	1.348	.249
Within Groups	73.784	73	1.011		
Total	75.147	74			

5.5.3 Apakah Nasabah Akan Mempercayakan Aplikasi Kredit-nya pada Bank yang Dikenal

Kemudian ditanyakan mengenai apakah mereka lebih mempercayakan aplikasi kreditnya pada bank yang memang sudah dikenal atau tetap ada kemungkinan bahwa mereka akan mencoba bank-bank lain. Mayoritas dari jawaban responden adalah mereka akan mempercayakan aplikasi kredit-nya pada bank yang memang sudah mereka kenal, apalagi untuk nasabah-nasabah *mass affluent* hal ini menjadi lumrah karena biasanya nasabah *mass affluent* tidak menggunakan banyak bank untuk keuangannya. Hal ini juga sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya bahwa nasabah akan cenderung loyal pada bank tertentu.

Tabel 5.14: Jawaban Nasabah *Mass affluent* Mengenai Apakah Mereka Akan Mempercayakan Aplikasi Kredit-nya pada Bank yang Dikenal.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	8	21.1	21.1	21.1
Agak Setuju	4	10.5	10.5	31.6
Setuju	24	63.2	63.2	94.7
Sangat Setuju	2	5.3	5.3	100.0
Total	38	100.0	100.0	

Sama seperti nasabah *mass affluent* kepada nasabah umum juga ditanyakan mengenai apakah mereka lebih mempercayakan aplikasi kreditnya pada bank yang memang sudah dikenal atau tetap ada kemungkinan bahwa mereka akan mencoba bank-bank lain. Mayoritas dari jawaban responden adalah

mereka akan mempercayakan aplikasi kredit-nya pada bank yang memang sudah mereka kenal.

Tabel 5.15: Jawaban Nasabah Umum Mengenai Apakah Mereka Akan Mempercayakan Aplikasi Kredit-nya pada Bank yang Dikenal.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	1	2.7	2.7	2.7
Tidak Setuju	9	24.3	24.3	27.0
Agak Tidak Setuju	3	8.1	8.1	35.1
Agak Setuju	3	8.1	8.1	43.2
Setuju	15	40.5	40.5	83.8
Sangat Setuju	6	16.2	16.2	100.0
Total	37	100.0	100.0	

Untuk menganalisis seberapa besar signifikansi pengaruh segmentasi nasabah tersebut dengan cara pandang terhadap kredit kepemilikan mobil dilakukan dengan melakukan *One Way ANOVA*. Dua kategori yang digunakan adalah masing-masing segment nasabah sementara variabel tidak bebas-nya adalah sesuai pertanyaan di atas.

Dengan melihat pada tabel F pada *degree of freedom* 1 (*between groups*) dan 73 (*within groups*), dan tingkat keyakinan 0,05, diperoleh F Kritis adalah 3,92. Sementara berdasarkan perhitungan diperoleh F Hitung adalah 0,513 dimana lebih kecil dari F Kritis ($0,513 < 3,92$). Hal tersebut berarti H_0 diterima, atau dengan kata lain tidak ada perbedaan yang signifikan pada pertanyaan Apakah mempercayakan aplikasi kredit-nya pada bank yang sudah dikenal, berbeda antara nasabah mass affluent dengan nasabah umum. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan menjadi sangat penting dalam hal pelayanan suatu bank, setiap nasabah perlu yakin bahwa transaksinya akan ditangani oleh bank yang benar-benar dia percayai.

Table 5.16: One Way ANOVA Jawaban Nasabah Mengenai Apakah Akan Mempercayakan Aplikasi Kreditnya Hanya Kepada Bank Yang Dikenal

ANOVA

Aplikasi Kredit Pada Bank Yang Sudah Dikenal

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1.033	1	1.033	.513	.476
Within Groups	146.967	73	2.013		
Total	148.000	74			

5.5.4 Apakah Mereka Akan Mengurus Sendiri Segala Persyaratan Yang Dibutuhkan

Selanjutnya diajukan pertanyaan mengenai apakah mereka lebih suka mengurus segala persyaratan yang dibutuhkan atau menyerahkannya kepada petugas bank. Dalam hal ini jawaban yang diberikan oleh responden dari segment *mass affluent* ini berimbang antara yang setuju maupun tidak setuju, hal ini menunjukkan bahwa walaupun sudah berada pada kelas sosial tertentu tetap ada orang-orang yang tidak memerlukan pelayanan lebih sebagaimana biasanya terjadi. Hal tersebut dimungkinkan juga terjadi karena pada kelompok umur yang lebih muda golongan yang naik kelas sudah semakin banyak.

Tabel 5.17: Jawaban Nasabah *Mass affluent* Mengenai Apakah Mereka Lebih Suka Mengurus Segala Persyaratan Kredit-nya Sendiri.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	14	36.8	36.8	36.8
Agak Tidak Setuju	3	7.9	7.9	44.7
Agak Setuju	2	5.3	5.3	50.0
Setuju	16	42.1	42.1	92.1
Sangat Setuju	3	7.9	7.9	100.0
Total	38	100.0	100.0	

Pada nasabah umum juga ditanyakan apakah mereka lebih suka mengurus segala persyaratan yang dibutuhkan atau menyerahkannya kepada petugas bank. Dalam hal ini tidak seperti yang terjadi pada jawaban yang diberikan oleh

responden dari segment *mass affluent*, sebagian besar responden menjawab bahwa mereka akan mengurus segala sesuatu yang berkaitan dengan persyaratan kredit-nya.

Tabel 5.18: Jawaban Nasabah Umum Mengenai Apakah Mereka Lebih Suka Mengurus Segala Persyaratan Kredit-nya Sendiri.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	5.4	5.4	5.4
	Tidak Setuju	5	13.5	13.5	18.9
	Agak Tidak Setuju	3	8.1	8.1	27.0
	Agak Setuju	6	16.2	16.2	43.2
	Setuju	19	51.4	51.4	94.6
	Sangat Setuju	2	5.4	5.4	100.0
	Total	37	100.0	100.0	

Table 5.19: One Way ANOVA Jawaban Nasabah Mengenai Apakah Lebih Suka mengurus Sendiri Persyaratan Kredit-nya

ANOVA

Lebih Suka Mengurus Sendiri Kredit

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	2.231	1	2.231	1.068	.305
Within Groups	152.436	73	2.088		
Total	154.667	74			

Untuk menganalisis seberapa besar signifikansi pengaruh segmentasi nasabah tersebut dengan cara pandang terhadap kredit kepemilikan mobil dilakukan dengan melakukan *One Way ANOVA*. Dua kategori yang digunakan adalah masing-masing segment nasabah sementara variabel tidak bebas-nya adalah sesuai pertanyaan di atas.

Dengan melihat pada tabel F pada *degree of freedom* 1 (*between groups*) dan 73 (*within groups*), dan tingkat keyakinan 0,05, diperoleh F Kritis adalah 3,92. Sementara berdasarkan perhitungan diperoleh F Hitung adalah 1,068 dimana

lebih kecil dari F Kritis ($1,068 < 3,92$). Hal tersebut berarti H_0 diterima, atau dengan kata lain tidak ada perbedaan yang signifikan pada pertanyaan Apakah mengurus sendiri persyaratan kredit-nya, berbeda antara nasabah mass affluent dengan nasabah umum.

Tabel 5.20: Perbandingan Mean Jawaban Responden dari Segment *Mass affluent* dan Nasabah Umum.

Segmentasi Nasabah		Hubungan Antara Cara Membeli dan Kegunaan Mobil	Apakah Kredit Memalukan	Aplikasi Kredit Pada Bank Yang Sudah Dikenal	Lebih Suka Mengurus Sendiri Kredit
<i>Mass affluent</i>	Mean	4.5789	2.0263	4.3158	3.7632
	N	38	38	38	38
	Std. Deviation	1.30760	1.02632	1.27566	1.51451
	Minimum	Sangat Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Tidak Setuju
	Maximum	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju
Nasabah Umum	Mean	4.2703	1.7568	4.0811	4.1081
	N	37	37	37	37
	Std. Deviation	1.34678	.98334	1.55239	1.36999
	Minimum	Sangat Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
	Maximum	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju
Total	Mean	4.4267	1.8933	4.2000	3.9333
	N	75	75	75	75
	Std. Deviation	1.32719	1.00772	1.41421	1.44571
	Minimum	Sangat Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
	Maximum	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju

5.6 Analisis Tabulasi Atribut

Analisis ini dilakukan dengan membobot atribut-atribut yang dipilih oleh para responden menurut prioritasnya. Prioritas yang tertinggi diberi nilai terbesar, sebagai berikut:

Prioritas ke	Nilai
1	8
2	7
3	6
4	5
5	4
6	3
7	2
8	1

Berdasar frekuensi pilihan responden diperoleh nilai total masing-masing atribut dengan rumus: Total Nilai = Frekuensi x Bobot, sehingga diperoleh peringkat atribut-atribut yang dipilih responden.

5.6.1 Analisis Perbedaan Atribut Pada Mobil

Dengan mengacu kepada Lampiran 5, penulis juga menyajikan urutan prioritas yang dipilih para responden berdasarkan segmentasi masing-masing. Analisa prioritas ini dilakukan dengan membandingkan nilai dari jawaban-jawaban responden tersebut. Prioritas atribut-atribut tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 5.21: Urutan Prioritas Atribut Mobil

Prioritas	Nasabah <i>Mass Affluent</i>	Nasabah Umum
1	Merek	Harga Mobil
2	Jenis Mobil	Merek
3	Harga Mobil	Jenis Mobil
4	Efisiensi Bahan Bakar	Efisiensi Bahan Bakar
5	Keamanan dan Kenyamanan	Kemanan dan Kenyamanan
6	Kapasitas Penumpang	Kapasitas Penumpang
7	Fitur	Kapasitas Mesin
8	Kapasitas Mesin	Fitur

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa untuk nasabah *mass affluent* yang menjadi atribut terpenting dari sebuah mobil adalah merek baru kemudian jenis mobil dan

harganya, sementara untuk nasabah umum harga adalah atribut terpenting pada waktu melakukan pertimbangan sebelum membeli mobil. Hal ini tentu saja dapat dijelaskan dengan alasan daya beli nasabah *mass affluent* yang lebih tinggi dibanding nasabah umum, membuat harga tidak menjadi prioritas pertama dalam pemilihan mobil

5.6.2 Analisis Perbedaan Faktor Untuk Memilih Bank Yang Akan Digunakan

Selanjutnya dilihat faktor apa yang menjadi pertimbangan nasabah pada waktu ia memilih bank dimana aplikasi kredit-nya akan diproses. Apakah ada perbedaan antara segment nasabah *mass affluent* dan nasabah umum. Hal tersebut dapat dilihat dari tabel dibawah ini:

Tabel 5.22: Prioritas Atribut Pemilihan Bank

Prioritas	Nasabah <i>Mass Affluent</i>	Nasabah Umum
1	Reputasi Bank	Reputasi Bank
2	Ukuran Bank	Hubungan Yang Baik
3	Hubungan Yang Baik	Ukuran Bank
4	Iklan Yang Gencar	Undian dan Hadiah
5	Undian dan Hadiah	Iklan Yang Gencar

Baik bagi nasabah *mass affluent* maupun nasabah umum, reputasi menjadi hal yang paling dipertimbangkan dalam memilih di bank mana dia akan bertransaksi, hal tersebut wajar mengingat bank adalah lembaga kepercayaan. Agak membedakan bahwa nasabah *mass affluent* tidak melihat atribut hubungan yang baik sebagai prioritas ke dua, mengingat biasanya nasabah segment ini punya hubungan yang lebih dekat dengan banknya. Nasabah segment ini lebih melihat ukuran bank sebagai prioritas selanjutnya dari pemilihan bank, dalam hal ini gengsi sebagai nasabah *mass affluent* bisa jadi berperan dengan menjadi nasabah yang besar.

Walaupun ada di urutan yang lebih bawah, undian dan hadiah masih menjadi pertimbangan bagi nasabah umum dalam memilih bank, hal ini bisa jadi

disebabkan karena daya beli yang lebih rendah dari nasabah umum membuat undian dan hadiah masih menjadi pertimbangan dibanding nasabah mass affluent.

5.6.3 Analisis Perbedaan Atribut Produk Kredit Kepemilikan Mobil

Untuk selanjutnya dianalisis apakah ada perbedaan atau tidak pada atribut yang dilihat oleh seorang nasabah pada waktu dia memutuskan untuk memilih produk kredit kepemilikan mobil dari suatu bank dibandingkan daripada produk yang lainnya di bank yang lainnya.

Kemudian dari atribut pemilihan produk kredit kepemilikan mobil dapat kita lihat prioritas atributnya seperti yang disajikan dalam tabel di bawah ini.

Tabel 5.23: Urutan Prioritas Atribut Produk Kredit Kepemilikan Mobil

Prioritas	Nasabah <i>Mass Affluent</i>	Nasabah Umum
1	Tingkat Suku Bunga	Tingkat Suku Bunga
2	Kecepatan Persetujuan Kredit	Uang Muka Ringan
3	After Sales Service	Kecepatan Persetujuan Kredit
4	Keramahan dan Keahlian Petugas	Evaluasi Kredit
5	Persyaratan Dokumen	Persyaratan Dokumen
6	Evaluasi Kredit	Keramahan dan Keahlian Petugas
7	Uang Muka Ringan	Jangka Waktu
8	Jangka Waktu	After Sales Service

Apabila di lihat pada tabel prioritas atribut produk kredit kepemilikan mobil dapat kita lihat bahwa antara nasabah *mass affluent* dan nasabah umum terdapat kesamaan pada prioritas yang paling utama yaitu tingkat suku bunga, hanya saja kalau kita lihat pada nilai-nya, nilai pada nasabah umum jauh lebih besar dimana artinya jawaban nasabah umum lebih terpusat pada atribut tingkat suku bunga tersebut. Sementara pada nasabah *mass affluent* meskipun tingkat suku bunga juga menjadi atribut terpenting tapi selisih dengan nilai atribut yang menjadi prioritas ke dua yaitu kecepatan waktu persetujuan kredit tidak terlalu jauh, hal tersebut berarti walau tingkat suku bunga masih menjadi prioritas utama tapi apabila bank dapat memberikan kecepatan waktu persetujuan kredit yang lebih baik akan menjadi pertimbangan penting bagi nasabah *mass affluent*.

Pada bagian berikutnya atribut yang berbau pelayanan seperti *after sales service* dan keramahan dan keahlian petugas menjadi pertimbangan bagi nasabah *mass affluent*, hal ini wajar mengingat nasabah segment ini memang akan sangat membutuhkan pendekatan yang lebih personal.

Untuk nasabah umum karena daya beli yang lebih rendah akan mempertimbangkan besarnya uang muka sebagai pertimbangan memilih produk kredit kepemilikan mobil. Dan untuk nasabah segment ini atribut yang berbau pelayanan ada pada prioritas terakhir, hal ini sangat bertolak belakang dari apa yang terjadi pada nasabah *mass affluent*.

Melihat perbedaan yang cukup jauh dari atribut-atribut lainnya, bisa dikatakan bahwa nasabah akan rela kehilangan atribut-atribut lain dari suatu produk kredit kepemilikan mobil, seperti kecepatan proses, keramahan dan keahlian, uang muka kecil, dan lain-lain demi mendapat tingkat suku bunga yang lebih kecil.

5.6.4 Analisis Alasan Memilih Cara Kredit Untuk Membeli Mobil

Kemudian dilihat apakah ada perbedaan alasan dari kedua jenis nasabah tersebut sehingga akhirnya mereka memilih cara kredit untuk membeli mobil, untuk itu kita dapat melihat kepada tabel di bawah ini:

Tabel 5.24: Alasan Membeli Mobil Dengan Cara Kredit Pada Nasabah *Mass Affluent*

		Apa Alasan Kredit Mobil			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kemampuan Keuangan	14	36.8	36.8	36.8
	Pengaturan Cash Flow	15	39.5	39.5	76.3
	Penggunaan Untuk Yang Lebih Menguntungkan	7	18.4	18.4	94.7
	Hubungan Baik dengan Bank	2	5.3	5.3	100.0
	Total	38	100.0	100.0	

Kalau dilihat dari data yang ditambahkan terlihat bahwa pengaturan *cash flow* menjadi alasan utama mengapa nasabah mass affluent memilih cara kredit untuk membeli mobilnya. Ada pilihan yang hampir sama hasilnya dalam jawaban responden nasabah mass affluent yaitu dengan alasan kemampuan keuangan. Apabila melihat kemampuan atau daya beli nasabah kelas ini penulis berasumsi bahwa kecil kemungkinan ini menjadi alasan kenapa nasabah kelas ini memilih cara kredit, jadi jawaban tersebut dipilih dengan artian yang sama dengan pengaturan *cash flow*.

Tabel 5.25: Alasan Membeli Mobil Dengan Cara Kredit Pada Nasabah Umum

Apa Alasan Kredit Mobil					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kemampuan Keuangan	23	62.2	62.2	62.2
	Pengaturan Cash Flow	10	27.0	27.0	89.2
	Penggunaan Cash Untuk Yang Lebih Menguntungkan	4	10.8	10.8	100.0
	Total	37	100.0	100.0	

Sementara untuk nasabah umum, jawaban mutlak untuk alasan membeli mobil dengan cara kredit adalah karena kemampuan keuangan. Hal ini sangat bisa dimengerti mengingat daya beli nasabah umum tidak sebesar nasabah mass affluent. Dan dana yang ada pada nasabah umum ini memang digunakan untuk kebutuhan yang dirasakan oleh orang tersebut dan tidak terpikir untuk memutar dana pada produk lain.

5.6.5 Analisis Pencarian Informasi Produk Kredit Kepemilikan Mobil

Kemudian dilakukan analisis mengenai bagaimana akhirnya para nasabah dikedua segment ini mencari informasi sebelum mereka mengambil keputusan membeli mobil dengan cara kredit. Pencarian informasi ini merupakan tahap selanjutnya dari kesadaran kebutuhan akan perlunya memiliki mobil dari kedua segmen nasabah ini.

Tabel 5.26: Pencarian Sumber Informasi Mengenai Kredit Kepemilikan Mobil Nasabah *Mass Affluent*

Bagaimana Memperoleh Informasi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Internet	1	2.6	4.5	4.5
	Info Teman/Saudara	11	28.9	50.0	54.5
	Info Petugas Bank	10	26.3	45.5	100.0
	Total	22	57.9	100.0	
Missing	Iklan	11	28.9		
	System	5	13.2		
	Total	16	42.1		
Total		38	100.0		

Tabel 5.27: Pencarian Sumber Informasi Mengenai Kredit Kepemilikan Mobil Nasabah Umum

Bagaimana Memperoleh Informasi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Internet	2	5.4	9.1	9.1
	Info Teman/Saudara	12	32.4	54.5	63.6
	Info Petugas Bank	8	21.6	36.4	100.0
	Total	22	59.5	100.0	
Missing	Iklan	11	29.7		
	System	4	10.8		
	Total	15	40.5		
Total		37	100.0		

Dari kedua tabel di atas dapat dilihat bahwa untuk nasabah mass affluent terdapat dua sumber utama informasi mengenai produk kredit kepemilikan mobil bagi mereka yaitu Info dari teman/ saudara dan Info petugas bank. Hal ini disebabkan karena biasanya nasabah mass affluent mempunyai hubungan yang lebih personal dengan petugas yang melayaninya, sementara untuk nasabah umum biasanya akan mencari sendiri informasi tersebut. Dan lagi-lagi teman/ saudara menjadi sumber informasi mengenai hal ini.

5.6.6 Analisis Peran Informasi Dari Petugas Bank Dalam Meyakinkan Nasabah

Karena memang sumber kebutuhan untuk membeli mobil dengan cara kredit datangnya paling besar dari kebutuhan nasabah tersebut, peran petugas bank dalam meyakinkan bahwa kredit adalah cara yang terbaik untuk membeli mobil sangat kecil. Hal ini dapat kita lihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 5.28: Sumber Kebutuhan Membeli Mobil Dengan Cara Kredit Nasabah *Mass Affluent* dan Nasabah Umum

Bagaimana Akhirnya Memilih Kredit

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Memang Sudah Keinginan	33	86.8	86.8	86.8
Pengaruh Petugas Bank	5	13.2	13.2	100.0
Total	38	100.0	100.0	

Bagaimana Akhirnya Memilih Kredit

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Memang Sudah Keinginan	33	89.2	89.2	89.2
Pengaruh Petugas Bank	4	10.8	10.8	100.0
Total	37	100.0	100.0	

Tabel 5.29: Peran Petugas Bank Meyakinkan Nasabah Untuk Mengambil Kredit Pada Nasabah *Mass Affluent*

Apa Yang Membuat Yakin Kepada Petugas Bank

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Hubungan Yang Baik Dengan Petugas Bank	2	5.3	100.0	100.0
Missing Petugas Bank Meyakinkan Bahwa Kredit Yang Terbaik System	33	86.8		
Total	36	94.7		
Total	38	100.0		

Tabel 5.30: Peran Petugas Bank Meyakinkan Nasabah Untuk Mengambil Kredit Pada Nasabah Umum

		Apa Yang Membuat Yakin Kepada Petugas Bank			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Hubungan Yang Baik Dengan Petugas Bank	1	2.7	100.0	100.0
Missing	Petugas Bank Meyakinkan Bahwa Kredit Yang Terbaik System	33	89.2		
	Total	36	97.3		
Total		37	100.0		

Peran petugas bank dalam meyakinkan nasabah bahwa mereka membutuhkan kredit kepemilikan mobil sama kecil-nya antara pada nasabah mass affluent maupun nasabah umum, sebagian besar kebutuhan untuk membeli mobil dengan cara kredit masih datang dari diri si nasabah itu sendiri. Padahal satu hal yang paling sering dibicarakan dalam dunia marketing adalah bagaimana penjual bisa menciptakan kebutuhan pada pembeli, dari yang tidak ada menjadi ada.

BAB 6

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk melihat apakah ada perbedaan yang signifikan antara nasabah segment *mass affluent* dan nasabah umum dalam hal memilih membeli mobil dengan cara kredit pada bank. Selama ini yang sering dikembangkan oleh dunia perbankan dalam produk-produknya yang diperuntukkan bagi nasabah kelas atas adalah lebih kepada produk-produk tabungan dan investasi, disisi lain pertumbuhan kredit juga semakin meningkat pesat dan dalam pembahasan ini juga adalah makin meningkatnya jumlah orang kaya terutama di kawasan Asia Pasifik.

Untuk melihat perbedaan itu dilakukan dengan melihat proses pengambilan keputusan pada saat seseorang akan membeli suatu produk. Tahap-tahap dalam pengambilan keputusan ini pada umumnya akan dilalui seseorang pada saat ia mengambil keputusan membeli barang, oleh karena itu tahap ini juga akan dilalui baik oleh nasabah *mass affluent* maupun nasabah umum pada saat mereka memutuskan untuk membeli mobil dengan cara kredit. Tahapan-tahapan tersebut adalah:

1. *Problem/ Needs Recognition*
2. *Information Search*
3. *Evaluation Of Alternatives*
4. *Purchase Decision*
5. *Post Purchase*

Tapi dalam penelitian ini di analisis hanya sampai tahap purchase decision saja untuk melihat tahapan sampai pembelian itu te-realisisi.

Dengan meng-analisis data yang berasal dari jawaban responden terhadap kuesioner yang diberikan dapat diambil kesimpulan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan pada waktu kedua kelas nasabah ini melalui tahap-tahap dalam mengambil keputusan membeli.

Tentunya hal tersebut dengan serta merta dapat disimpulkan bahwa bank belum perlu untuk mengembangkan produk kredit kepemilikan mobil yang khusus diperuntukkan bagi nasabah *mass affluent*, karena potensi bisnis yang bisa dimanfaatkan dari nasabah kelas ini juga sangat besar. Produk kredit sendiri sudah menjadi pilihan utama dari nasabah kelas manapun pada waktu ingin membeli mobil

6.2 Saran

Karena adanya keterbatasan waktu dan biaya, maka ada hal-hal yang bisa dilakukan hal-hal yang lebih baik untuk penelitian selanjutnya:

1. Untuk mendapatkan hasil yang lebih optimal, penelitian ini bisa dilakukan dengan jumlah sampel yang lebih besar dan lebih tersebar di seluruh wilayah Indonesia.
2. Riset eksploratif dengan cara *focus group discussion* juga bisa dilakukan sebagai pendahuluan untuk mendapat permasalahan yang lebih kongkrit untuk dilanjutkan pada tahapan penelitian selanjutnya.
3. Pada saat pengisian kuesioner ada baiknya juga dilakukan dengan bantuan petugas yang dapat membantu responden apabila ada pertanyaan yang tidak bisa dijawab secara pasti.

6.3 Implikasi Manajerial

Saran-saran yang ingin diberikan kepada bank yang menjadi obyek penelitian ini adalah:

1. Dari hasil penelitian ini saran yang dapat diberikan adalah bank tetap mempunyai prospek bisnis yang besar dari pengelolaan produk khusus untuk nasabah *mass affluent*, walaupun dari hasil penelitian ini diperoleh hasil bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan antara nasabah *mass affluent* dan nasabah *umm* pada saat mengambil keputusan untuk kredit mobil. Hal ini karena cara kredit sudah dipandang sebagai cara yang umum pada saat seseorang ingin membeli produk seperti mobil.
2. Pasar untuk menjual produk pinjaman masih sangat besar di Indonesia, dari hasil penelitian ini sebagian besar menjawab bahwa membeli mobil

dengan cara kredit bukan sesuatu yang memalukan lagi bagi seseorang, sekalipun orang tersebut sudah ada pada kelas ekonomi yang lebih tinggi. Selain itu banyak orang juga lebih memilih untuk membeli beberapa produk dalam hal ini mobil dengan cara kredit. Hal ini tentunya akan mendorong bank untuk lebih ekspansi dalam memberikan kredit dengan penawaran yang makin menggiurkan nasabah dan calon nasabahnya. Tapi memang di sisi yang lain kredit yang ekspansif hanya akan berupa kredit konsumsi saja sementara kredit komersial yang lebih mendorong roda perekonomian akan sedikit kurang mendapat perhatian. Bank juga harus lebih selektif lagi dalam hal ini, karena kredit konsumsi yang terlalu ekspansif juga akan mendorong resiko kredit macet yang lebih tinggi apabila tidak dibarengi dengan ekspansi di bidang kredit komersial untuk menggerakkan perekonomian.

3. Salah satu alasan yang disampaikan kenapa nasabah *mass affluent* lebih memilih kredit dari pada beli tunai adalah pengaturan *cash flow* selain itu juga penggunaan (39,5%) dan untuk pengeluaran yang lebih menguntungkan (18,4%). Dari jawaban tersebut bisa diambil kesimpulan bahwa daripada membeli tunai mobilnya, orang lebih memilih untuk menggunakan uang yang ada untuk ber-investasi dan membiayai pembelian mobilnya dengan cara mengangsur. Dari situ bank bisa mengembangkan produk-produk investasi yang dikemas (*bundling product*) dengan produk kredit kepemilikan mobil. Misalnya dibuat suatu produk investasi yang sebagian *return*-nya bisa digunakan untuk mengurangi atau bahkan menihilkan angsuran kredit-nya tersebut. Dengan demikian bank mempunyai kesempatan untuk memberikan pelayanan keuangan menyeluruh kepada nasabah dan juga dana yang dimiliki nasabah tidak tersebar-sebar di berbagai tempat tapi bisa dihimpun di bank tersebut. Apalagi untun nasabah *mass affluent* salah satu produk yang dijual adalah produk-produk investasi.
4. Apabila bank ingin mengembangkan produk kredit kepemilikan mobil, pengembangan yang bisa dilakukan adalah dari sisi atribut mobil yang dilihat oleh nasabah *mass affluent* itu sendiri. Karena nasabah *mass*

affluent melihat atribut merk sebagai atribut yang paling penting, bank perlu membuat paket-paket kredit kepemilikan mobil dengan bekerjasama dengan merek-merek mobil ternama yang sudah mempunyai nama dan image mewah di mata konsumen. Pameran-pameran bersama dengan pemegang merek-merek tersebut di tempat-tempat tertentu juga perlu dilakukan untuk menarik perhatian nasabah pada segment ini untuk memasarkan produk kredit kepemilikan mobil-nya.

5. Bank juga perlu ber-investasi pada usaha untuk menjaga reputasi-nya tetap baik, karena reputasi yang baik adalah hal utama yang menjadi faktor kenapa seseorang memilih satu bank dari pada bank lainnya. Pembentukan image sebagai bank yang memberikan pelayanan kepada nasabah mass affluent juga bisa dilakukan dengan bank membuat program-program yang disesuaikan dengan target market-nya tersebut, misalnya talk show dengan pembicara yang ber-taraf internasional. Bank juga bisa membentuk reputasi tersebut dengan membuat iklan bukan saja pada waktu ada produk atau program baru, tapi juga pada waktu bank tersebut memperoleh penghargaan sebagai pembayar pajak terbaik, pemberi pelayanan terbaik, pembuat laporan keuangan terbaik, dan lain-lain.
6. Memang tingkat suku bunga yang rendah menjadi atribut utama yang dilihat nasabah pada saat mereka memutuskan untuk membeli mobil dengan cara kredit, tapi tidak semua bank dapat bersaing dalam sisi ini. Biaya dana di masing-masing bank yang berbeda-beda menyebabkan tingkat suku bunga satu bank berbeda dengan lainnya. Ada bank yang dapat memberikan tingkat suku bunga yang cukup rendah dan ada juga yang lebih tinggi. Ada atribut lain yang bisa dijadikan nilai tambah bagi suatu bank apabila ia tidak bisa bersaing dalam hal tingkat suku bunga, misalnya Kecepatan Proses dan juga Keramahan dan Keahlian Petugas Bank dalam menawarkan produk-produknya. Hal ini juga bisa ditingkatkan oleh bank dari pada setengah mati bersaing untuk menurunkan tingkat suku bunga, karena dari analisa juga diperoleh kesimpulan bahwa keputusan nasabah sampai akhirnya memilih kredit sebagai cara untuk membeli mobil sebagian besar bukan karena bujukan

petugas bank tapi menunggu niat sang nasabah untuk membeli mobil. Niat tersebut kemudian dilanjutkan dengan pencarian informasi yang kebanyakan dilakukan melalui iklan dan bertanya pada teman, apabila bank juga bukan tipe bank yang royal dalam ber-iklan maka akan kalah dalam persaingan.

7. Dari penelitian ini juga bisa disimpulkan bahwa kebanyakan nasabah *mass affluent*, mulai mempunyai keinginan untuk membeli mobil dengan cara kredit bukan karena adanya penawaran yang persuasif dari petugas bank, melainkan karena menunggu keinginan tersebut muncul dari dalam diri nasabah itu sendiri (86,8%). Hal ini mungkin harus menjadi perhatian dari bank untuk membuat suatu model bisnis yang membuat keinginan nasabah untuk membeli mobil dengan cara kredit dapat datang dikarenakan petugas secara aktif memperkenalkan produk tersebut. Hal ini bisa jadi karena sebagian besar nasabah akan datang ke *Customer Service* dan kasir pada saat datang ke bank, karena nasabah yang datang ke bagian Marketing kebanyakan adalah nasabah-nasabah yang memang sudah memulai proses pengajuan aplikasi kredit. Suatu program yang dibuat agar *Customer Service* dan Kasir aktif memasarkan produk kredit bisa dibuat misalnya dengan mencatatkan kegiatan *cross selling* sebagai salah satu penilaian performance petugas tersebut, atau juga misalnya dengan pembuatan program *Staff Get Member* untuk mendorong petugas-petugas di *Customer Service* dan Kasir mau menjual produk-produk pinjaman ini.
8. Dari hasil jawaban yang lain didapati hasil bahwa nasabah *mass affluent* yang ingin membeli mobil dengan cara kredit akan bertanya kepada teman-temannya (28,9%). Ini bisa menjadi pisau yang bermata dua bagi bank, karena kalau bank member pelayanan yang baik dan memuaskan kepada nasabah-nasabahnya maka pada waktu ditanya teman-teman mereka kemana harus mengambil kredit, dia akan me-rekomendasikan bank tersebut. Sebaliknya apabila nasabah sudah punya pengalaman buruk dengan bank maka rekomendasi yang diberikan juga akan menjadi rekomendasi yang jelek dan akan menjadi faktor pembunuh buat bank

tersebut. Dalam hal ini memang pemasaran *word of mouth* menjadi sangat penting buat bank.



DAFTAR REFERENSI

- Belch, E. George. & Belch, Michael. A. (2009). *Advertising and Promotion*. New York: McGraw Hill Companies, Inc
- Burns, A.C., & Bush, R.F. (1998). *Marketing research*. New Jersey: Prentice-Hall Companies, Inc.,
- Dari produk konvensional hingga tailor made*. (Edisi 102 9-23 Juni 2004). Investor
- Mowen, J.C. (1995). *Consumer behavior*. New Jersey: Prentice-Hall Companies, Inc
- Mullins, John. W., Walker, Oliver. C, Jr., & Boyd, Harper. W, Jr. (2008). *Marketing management* (6th ed). New York: McGraw-Hill Companies, Inc.
- Crawford, Marle, & Benedetto, Anthony. D. (2008). *New product management* (9th ed.). New York: McGraw Hill Companies, Inc.
- Salomon, Michael. R. (2009). *Consumer behavior*. (8th ed.). New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Malhotra, Naresh. K.(2010). *Marketing research*. (6th ed.). New Jersey: Person Education, Inc.
- Nasabah super kaya masih pilih bank luar negeri*. (Edisi 102 9-23 Juni 2004). Investor
- Kotler, Philip & Amstrong, Gery. (2003), *Dasar-dasar pemasaran*. (Teguh, Ronny Rusli, Benjamin Molan, Penerjemah). Jakarta: PT. Prenhalindo.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2009). *Marketing management*. (13th ed.). New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Potensi Nasabah Kaya Masih Besar*. (Edisi 102 9-23 Juni 2004). Investor

Siasat Bank Menjerat Nasabah Borju. (Edisi 102 9-23 Juni 2004). Investor

Santoso, Singgih, (2010). *Statistik Multivariat*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.

www.asiaone.com

www.businessballs.com

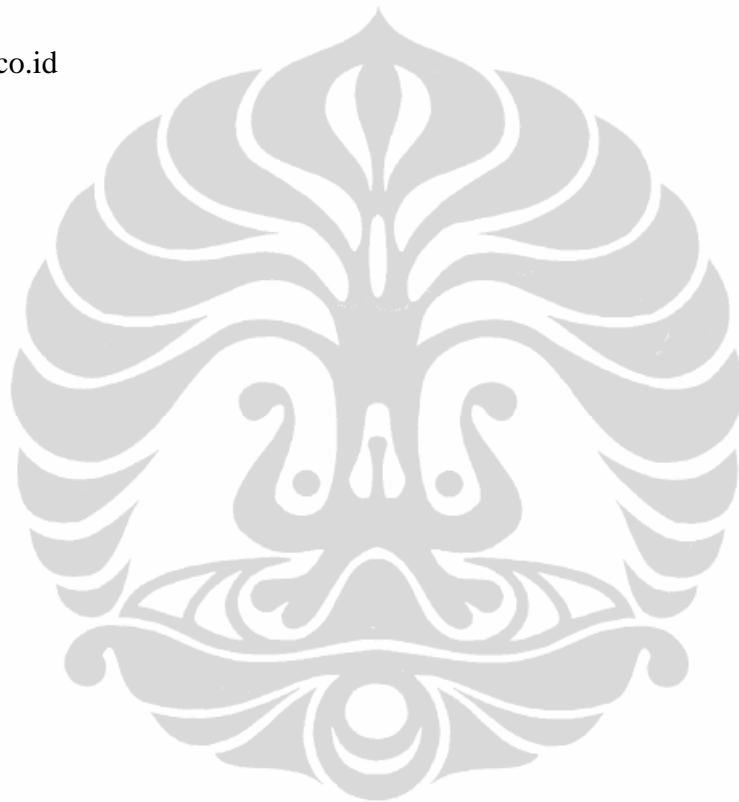
www.bps.go.id

www.cimbniaga.com

www.gaikindo.or.id

www.tempointeraktif.co.id

www.wikipedia.org



Bapak/ Ibu Yth,
Nama saya Roy S. Pangaribuan, karyawan CIMB Niaga yang sedang menempuh pendidikan di Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia. Saya sedang melakukan penelitian tentang Buying Motivation produk kredit mobil nasabah CIMB Niaga. Saya mohon partisipasi Bapak/ Ibu dalam mengisi kuesioner berikut dan semua jawaban yang diperoleh melalui kuesioner ini adalah rahasia.
Atas partisipasi Bapak/ Ibu, saya ucapkan terima kasih.

Roy S. Pangaribuan

1 Apakah kegunaan mobil untuk Anda?

Pilih salah satu

- | | |
|---|-------------------------------|
| 1 | Alat transportasi sehari-hari |
| 2 | Alat investasi |
| 3 | Alat aktualisasi diri |
| 4 | Alat penyaluran hobby |

2 Bagi Anda yang memiliki mobil lebih dari 2, apakah ada kegunaan lain dari mobil untuk Anda?

Urutkan dari 1 s/d 4 berdasarkan prioritas Anda

- | | |
|--|-------------------------------|
| | Alat transportasi sehari-hari |
| | Alat investasi |
| | Alat aktualisasi diri |
| | Alat penyaluran hobby |

3 Dalam memilih mobil, faktor apa yang akan menjadi pertimbangan Anda?

Urutkan dari 1 s/d 8 berdasarkan prioritas Anda

- | | |
|--|---|
| | Merk mobil |
| | Harga mobil |
| | Kapasitas mesin |
| | Kapasitas penumpang |
| | Efisiensi bahan bakar |
| | Jenis mobil (Sedan, SUV,MPV, dll) |
| | Fitur (Rem ABS, Air Bag, Sound System, dll) |
| | Keamanan dan kenyamanan |

4 Bagi Anda yang sudah menikah, apakah pertimbangan pasangan kawin Anda menjadi faktor penting dalam pemilihan mobil?

- | | |
|---|-------|
| 1 | Ya |
| 2 | Tidak |

5 Apakah Anda pernah/berencana membeli mobil dengan cara kredit?

- | | |
|---|-------|
| 1 | Ya |
| 2 | Tidak |

Stop di sini apabila jawaban anda adalah 'Tidak'

6 Cara mana yang Anda lebih sukai dalam membeli mobil?

- | | |
|---|--------|
| 1 | Kredit |
| 2 | Tunai |

7 Cara Anda membeli mobil (tunai/ kredit) akan sangat bergantung pada apa kegunaan mobil itu sendiri bagi Anda?

- | | |
|---|---------------------|
| 1 | Sangat tidak setuju |
| 2 | Tidak setuju |
| 3 | Agak tidak setuju |
| 4 | Agak setuju |
| 5 | Setuju |
| 6 | Sangat setuju |

8 Sudah berapa kalikah Anda membeli mobil dengan cara kredit?

- | | |
|---|-------------------|
| 1 | Belum pernah |
| 2 | 1 kali |
| 3 | 2 kali |
| 4 | Lebih dari 2 kali |

9 Apakah alasan Anda membeli mobil dengan cara kredit?

Urutkan dari 1 s/d 4 berdasarkan prioritas Anda

- | | |
|--|---|
| | Kemampuan keuangan |
| | Pengaturan Cash Flow |
| | Penggunaan dana Cash untuk keperluan yang lebih menguntungkan |
| | Hubungan yang baik dengan Bank/ Lembaga Keuangan |

10 Bagi Anda membeli mobil dengan cara kredit adalah sesuatu yang memalukan

- | | |
|---|---------------------|
| 1 | Sangat tidak setuju |
| 2 | Tidak setuju |
| 3 | Agak tidak setuju |
| 4 | Agak setuju |
| 5 | Setuju |
| 6 | Sangat setuju |

11 Anda hanya akan mempercayakan aplikasi kredit mobil Anda pada petugas Bank yang memang sudah Anda kenal

- | | |
|---|---------------------|
| 1 | Sangat tidak setuju |
| 2 | Tidak setuju |
| 3 | Agak tidak setuju |
| 4 | Agak setuju |
| 5 | Setuju |
| 6 | Sangat setuju |

12 Dalam memilih Bank, faktor apa yang akan menjadi pertimbangan Anda?

Urutkan dari 1 s/d 5 berdasarkan prioritas Anda

- | | |
|--|-----------------------------------|
| | Reputasi |
| | Iklan yang gencar |
| | Hubungan baik yang selama ini ada |
| | Ukuran Bank |
| | Undian/ Hadiah |

13 Anda lebih suka untuk mengurus sendiri segala persyaratan yang dibutuhkan dalam pengajuan kredit mobil tersebut?

- 1 Sangat tidak setuju
- 2 Tidak setuju
- 3 Agak tidak setuju
- 4 Agak setuju
- 5 Setuju
- 6 Sangat setuju

14 Selain bank yang Anda gunakan saat ini untuk mengambil kredit kepemilikan mobil, apakah sebelumnya Anda pernah menggunakan bank lain?

- 1 Ya
- 2 Tidak

15 Lembaga Keuangan mana yang lebih Anda sukai pada waktu mengambil kredit untuk membeli mobil?

- 1 Bank
- 2 Lainnya

16 Bagaimana akhirnya sampai Anda memutuskan untuk membeli mobil dengan cara kredit?

- 1 Memang keinginan Anda untuk membeli mobil dengan cara kredit
- 2 Petugas bank menawarkan untuk membeli mobil dengan cara kredit

17 Bagi Anda yang memilih jawabab 1 pada pertanyaan no.16, bagaimana cara Anda memperoleh informasi mengenai produk kredit kepemilikan mobil? **(Jawaban bisa lebih dari satu)**

- 1 Iklan
- 2 Internet
- 3 Bertanya kepada teman/ saudara
- 4 Bertanya kepada petugas Bank/ Lembaga Keuangan

18 Bagi Anda yang memilih jawaban 2 pada pertanyaan no.16, apa yang membuat Anda tertarik dengan penawaran petugas bank tersebut?

- 1 Petugas bank meyakinkan Anda bahwa membeli dengan cara kredit adalah yang terbaik
- 2 Hubungan yang baik dengan petugas bank

19 Dari atribut-atribut produk kredit mobil yang tertera di bawah ini, apa yang menjadi pertimbangan anda dalam memilih kredit mobil yang akan anda gunakan?

Urutkan dari 1 s/d 8 sesuai prioritas Anda

- Keramahan dan keahlian petugas bank
- Kecepatan waktu untuk mendapatkan persetujuan kredit
- Jangka waktu kredit yang lebih lama dari biasanya
- Tingkat suku bunga yang rendah
- Evaluasi kredit yang lebih longgar
- Uang muka yang kecil
- After sales service yang memuaskan
- Persyaratan dokumen yang lebih sederhana

DATA ANDA

Jenis kelamin Anda

- 1 Pria
- 2 Wanita

Usia Anda Saat ini

- 1 25-29 tahun
- 2 30-39 tahun
- 3 40-49 tahun
- 4 50-59 tahun
- 5 Di atas 60 tahun

Pendidikan terakhir Anda saat ini

- 1 SMA dan sederajat
- 2 D3
- 3 S1
- 4 S2/S3

Pekerjaan Anda saat ini

- 1 Ibu Rumah Tangga
- 2 Wiraswasta/ Pengusaha
- 3 Profesional
- 4 Pegawai Swasta
- 5 Pegawai Negeri

Pengeluaran Anda per bulan di luar pembayaran cicilan mobil dan atau cicilan rumah

- 1 Rp.1.500.000 - Rp.2.000.000
- 2 Rp.2.000.001 - Rp.3.000.000
- 3 Rp.3.000.001 - Rp.4.000.000
- 4 Rp.4.000.001 - Rp.5.000.000
- 5 Di atas Rp.5.000.000

LAMPIRAN 2: CROSS TABULATION

1. Cross Tabulation: Kegunaan Mobil Yang Pertama

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Kegunaan Mobil Pertama * Segmentasi Nasabah	75	100.0%	0	.0%	75	100.0%

Kegunaan Mobil Pertama * Segmentasi Nasabah Crosstabulation

			Segmentasi Nasabah		Total
			Mass Affluent	Nasabah Umum	
Kegunaan Mobil Pertama	Alat Transportasi Sehari-hari	Count	34	37	71
		% within Kegunaan Mobil Pertama	47.9%	52.1%	100.0%
	Alat Aktualisasi Diri	Count	2	0	2
		% within Kegunaan Mobil Pertama	100.0%	.0%	100.0%
	Alat Penyaluran Hobby	Count	2	0	2
		% within Kegunaan Mobil Pertama	100.0%	.0%	100.0%
Total	Count	38	37	75	
	% within Kegunaan Mobil Pertama	50.7%	49.3%	100.0%	

Chi-Square Tests

	Value	Df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4.114 ^a	2	.128
Likelihood Ratio	5.659	2	.059
Linear-by-Linear Association	3.895	1	.048
N of Valid Cases	75		

a. 4 cells (66.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .99.

(Lanjutan)

Directional Measures

			Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Lambda	Symmetric	.073	.198	.356	.722
		Kegunaan Mobil Pertama Dependent	.000	.000	. ^c	. ^c
		Segmentasi Nasabah Dependent	.081	.218	.356	.722
	Goodman and Kruskal tau	Kegunaan Mobil Pertama Dependent	.041	.020		.050 ^d
		Segmentasi Nasabah Dependent	.055	.012		.131 ^d
		Uncertainty Coefficient	Symmetric	.080	.032	2.020
		Kegunaan Mobil Pertama Dependent	.154	.029	2.020	.059 ^e
		Segmentasi Nasabah Dependent	.054	.027	2.020	.059 ^e

- a. Not assuming the null hypothesis.
- b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.
- c. Cannot be computed because the asymptotic standard error equals zero.
- d. Based on chi-square approximation
- e. Likelihood ratio chi-square probability.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	.234	.128
	Cramer's V	.234	.128
	Contingency Coefficient	.228	.128
N of Valid Cases		75	

(Lanjutan)

2. Cross Tabulation: Cara Membeli Mobil Yang Disukai

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Mana Yang Disukai Kredit/Tunai * Segmentasi Nasabah	75	100.0%	0	.0%	75	100.0%

Mana Yang Disukai Kredit/Tunai * Segmentasi Nasabah Crosstabulation

			Segmentasi Nasabah		Total
			Mass Affluent	Nasabah Umum	
Mana Yang Disukai Kredit/Tunai	Kredit	Count	22	22	44
		% within Mana Yang Disukai Kredit/Tunai	50.0%	50.0%	100.0%
	Tunai	Count	16	15	31
		% within Mana Yang Disukai Kredit/Tunai	51.6%	48.4%	100.0%
Total		Count	38	37	75
		% within Mana Yang Disukai Kredit/Tunai	50.7%	49.3%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	Df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	.019 ^a	1	.891	1.000	.539
Continuity Correction ^b	.000	1	1.000		
Likelihood Ratio	.019	1	.891		
Fisher's Exact Test					
Linear-by-Linear Association	.019	1	.891		
N of Valid Cases	75				

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 15.29.

b. Computed only for a 2x2 table

Directional Measures

			Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Lambda	Symmetric	.000	.000	. ^c	. ^c
		Mana Yang Disukai Kredit/Tunai Dependent	.000	.000	. ^c	. ^c
		Segmentasi Nasabah Dependent	.000	.000	. ^c	. ^c
Goodman and Kruskal tau		Mana Yang Disukai Kredit/Tunai Dependent	.000	.004		.891 ^d
		Segmentasi Nasabah Dependent	.000	.004		.891 ^d
		Uncertainty Coefficient				
Uncertainty Coefficient		Symmetric	.000	.003	.069	.891 ^e
		Mana Yang Disukai Kredit/Tunai Dependent	.000	.003	.069	.891 ^e
		Segmentasi Nasabah Dependent	.000	.003	.069	.891 ^e

- a. Not assuming the null hypothesis.
- b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.
- c. Cannot be computed because the asymptotic standard error equals zero.
- d. Based on chi-square approximation
- e. Likelihood ratio chi-square probability.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	-.016	.891
	Cramer's V	.016	.891
	Contingency Coefficient	.016	.891
N of Valid Cases		75	

(Lanjutan)

3. Cross Tabulation: Frekwendi Membeli Mobil Dengan Cara Kredit

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Sudah Berapa Kali Kredit Mobil * Segmentasi Nasabah	75	100.0%	0	.0%	75	100.0%

Sudah Berapa Kali Kredit Mobil * Segmentasi Nasabah Crosstabulation

			Segmentasi Nasabah		Total
			Mass Affluent	Nasabah Umum	
Sudah Berapa Kali Kredit Mobil	Belum Pernah	Count	11	13	24
		% within Sudah Berapa Kali Kredit Mobil	45.8%	54.2%	100.0%
	1 kali	Count	15	14	29
		% within Sudah Berapa Kali Kredit Mobil	51.7%	48.3%	100.0%
2 kali	Count	7	8	15	
	% within Sudah Berapa Kali Kredit Mobil	46.7%	53.3%	100.0%	
Lebih dari 2 kali	Count	5	2	7	
	% within Sudah Berapa Kali Kredit Mobil	71.4%	28.6%	100.0%	
Total	Count	38	37	75	
	% within Sudah Berapa Kali Kredit Mobil	50.7%	49.3%	100.0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1.540 ^a	3	.673
Likelihood Ratio	1.583	3	.663
Linear-by-Linear Association	.712	1	.399
N of Valid Cases	75		

a. 2 cells (25.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3.45.

(Lanjutan)

Directional Measures

			Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Lambda	Symmetric	.036	.074	.481	.630
		Sudah Berapa Kali Kredit Mobil Dependent	.000	.000	. ^c	. ^c
		Segmentasi Nasabah Dependent	.081	.162	.481	.630
		Goodman and Kruskal tau		.004	.007	
		Segmentasi Nasabah Dependent	.021	.031		.678 ^d
Uncertainty Coefficient		Symmetric	.011	.017	.644	.663 ^e
		Sudah Berapa Kali Kredit Mobil Dependent	.008	.013	.644	.663 ^e
		Segmentasi Nasabah Dependent	.015	.024	.644	.663 ^e

- a. Not assuming the null hypothesis.
- b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.
- c. Cannot be computed because the asymptotic standard error equals zero.
- d. Based on chi-square approximation
- e. Likelihood ratio chi-square probability.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	.143	.673
	Cramer's V	.143	.673
	Contingency Coefficient	.142	.673
N of Valid Cases		75	

(Lanjutan)

4. Cross Tabulation: Loyalitas Pada Bank

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Apakah Pernah Menggunakan Bank Lain * Segmentasi Nasabah	75	100.0%	0	.0%	75	100.0%

Apakah Pernah Menggunakan Bank Lain * Segmentasi Nasabah Crosstabulation

			Segmentasi Nasabah		Total
			Mass Affluent	Nasabah Umum	
Apakah Pernah Menggunakan Bank Lain	Ya	Count	14	9	23
		% within Apakah Pernah Menggunakan Bank Lain	60.9%	39.1%	100.0%
	Tidak	Count	24	28	52
		% within Apakah Pernah Menggunakan Bank Lain	46.2%	53.8%	100.0%
Total		Count	38	37	75
		% within Apakah Pernah Menggunakan Bank Lain	50.7%	49.3%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	Df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	1.382 ^a	1	.240		
Continuity Correction ^b	.856	1	.355		
Likelihood Ratio	1.390	1	.238		
Fisher's Exact Test				.318	.178
Linear-by-Linear Association	1.363	1	.243		
N of Valid Cases	75				

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 11.35.

b. Computed only for a 2x2 table

(Lanjutan)

Directional Measures

			Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Lambda	Symmetric	.067	.116	.556	.578
		Apakah Pernah Menggunakan Bank Lain Dependent	.000	.000	. ^c	. ^c
		Segmentasi Nasabah Dependent	.108	.184	.556	.578
		Goodman and Kruskal tau	Apakah Pernah Menggunakan Bank Lain Dependent	.018	.031	
		Segmentasi Nasabah Dependent	.018	.031		.243 ^d
Uncertainty Coefficient	Symmetric	Apakah Pernah Menggunakan Bank Lain Dependent	.014	.024	.594	.238 ^e
		Apakah Pernah Menggunakan Bank Lain Dependent	.015	.025	.594	.238 ^e
		Segmentasi Nasabah Dependent	.013	.023	.594	.238 ^e

Directional Measures

			Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Lambda	Symmetric	.067	.116	.556	.578
		Apakah Pernah Menggunakan Bank Lain Dependent	.000	.000	.c	.c
		Segmentasi Nasabah Dependent	.108	.184	.556	.578
	Goodman and Kruskal tau	Apakah Pernah Menggunakan Bank Lain Dependent	.018	.031		.243 ^d
		Segmentasi Nasabah Dependent	.018	.031		.243 ^d
		Uncertainty Coefficient				
	Uncertainty Coefficient	Symmetric	.014	.024	.594	.238 ^e
		Apakah Pernah Menggunakan Bank Lain Dependent	.015	.025	.594	.238 ^e
		Segmentasi Nasabah Dependent	.013	.023	.594	.238 ^e

- a. Not assuming the null hypothesis.
- b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.
- c. Cannot be computed because the asymptotic standard error equals zero.
- d. Based on chi-square approximation
- e. Likelihood ratio chi-square probability.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	.136	.240
	Cramer's V	.136	.240
	Contingency Coefficient	.134	.240
N of Valid Cases		75	

(Lanjutan)

5. Cross Tabulation: Lembaga Keuangan Yang Disukai

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Lembaga Keuangan Yang Disukai * Segmentasi Nasabah	75	100.0%	0	.0%	75	100.0%

Lembaga Keuangan Yang Disukai * Segmentasi Nasabah Crosstabulation

			Segmentasi Nasabah		Total
			Mass Affluent	Nasabah Umum	
Lembaga Keuangan Yang Disukai	Bank	Count	36	30	66
		% within Lembaga Keuangan Yang Disukai	54.5%	45.5%	100.0%
	Lainnya	Count	2	7	9
		% within Lembaga Keuangan Yang Disukai	22.2%	77.8%	100.0%
Total		Count	38	37	75
		% within Lembaga Keuangan Yang Disukai	50.7%	49.3%	100.0%

(Lanjutan)

Chi-Square Tests

	Value	Df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	3.310 ^a	1	.069		
Continuity Correction ^b	2.144	1	.143		
Likelihood Ratio	3.475	1	.062		
Fisher's Exact Test				.086	.070
Linear-by-Linear Association	3.266	1	.071		
N of Valid Cases	75				



Chi-Square Tests

	Value	Df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	3.310 ^a	1	.069		
Continuity Correction ^b	2.144	1	.143		
Likelihood Ratio	3.475	1	.062		
Fisher's Exact Test				.086	.070
Linear-by-Linear Association	3.266	1	.071		
N of Valid Cases	75				

a. 2 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4.44.

b. Computed only for a 2x2 table

(Lanjutan)

Directional Measures

			Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Lambda	Symmetric	.109	.058	1.698	.089
		Lembaga Keuangan Yang Disukai Dependent	.000	.000	. ^c	. ^c
		Segmentasi Nasabah Dependent	.135	.075	1.698	.089
	Goodman and Kruskal tau	Lembaga Keuangan Yang Disukai Dependent	.044	.043		.071 ^d
		Segmentasi Nasabah Dependent	.044	.041		.071 ^d
		Uncertainty Coefficient	Symmetric	.044	.044	.976
		Lembaga Keuangan Yang Disukai Dependent	.063	.062	.976	.062 ^e
		Segmentasi Nasabah Dependent	.033	.034	.976	.062 ^e

- a. Not assuming the null hypothesis.
- b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.
- c. Cannot be computed because the asymptotic standard error equals zero.
- d. Based on chi-square approximation
- e. Likelihood ratio chi-square probability.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	.210	.069
	Cramer's V	.210	.069
	Contingency Coefficient	.206	.069
N of Valid Cases		75	

(Lanjutan)

6. Cross Tabulation: Bagaimana Akhirnya Mau Mengambil Kredit

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Bagaimana Akhirnya Memilih Kredit * Segmentasi Nasabah	75	100.0%	0	.0%	75	100.0%

Bagaimana Akhirnya Memilih Kredit * Segmentasi Nasabah Crosstabulation

			Segmentasi Nasabah		Total
			Mass Affluent	Nasabah Umum	
Bagaimana Akhirnya Memilih Kredit	Memang Sudah Keinginan	Count % within Bagaimana Akhirnya Memilih Kredit	33 50.0%	33 50.0%	66 100.0%
	Pengaruh Petugas Bank	Count % within Bagaimana Akhirnya Memilih Kredit	5 55.6%	4 44.4%	9 100.0%
Total		Count % within Bagaimana Akhirnya Memilih Kredit	38 50.7%	37 49.3%	75 100.0%

Chi-Square Tests

	Value	Df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	.098 ^a	1	.754	1.000	.517
Continuity Correction ^b	.000	1	1.000		
Likelihood Ratio	.098	1	.754		
Fisher's Exact Test					
Linear-by-Linear Association	.096	1	.756		
N of Valid Cases	75				

a. 2 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4.44.

b. Computed only for a 2x2 table

(Lanjutan)

Directional Measures

			Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Lambda	Symmetric	.000	.000	. ^c	. ^c
		Bagaimana Akhirnya	.000	.000	. ^c	. ^c
		Memilih Kredit Dependent	.000	.000	. ^c	. ^c
	Segmentasi Nasabah	.000	.000	. ^c	. ^c	
	Dependent					
	Goodman and Kruskal tau	Bagaimana Akhirnya	.001	.008		.756 ^d
		Memilih Kredit Dependent				
		Segmentasi Nasabah	.001	.008		.756 ^d
		Dependent				
	Uncertainty Coefficient	Symmetric	.001	.008	.157	.754 ^e
		Bagaimana Akhirnya	.002	.011	.157	.754 ^e
		Memilih Kredit Dependent				
		Segmentasi Nasabah	.001	.006	.157	.754 ^e
		Dependent				

- a. Not assuming the null hypothesis.
- b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.
- c. Cannot be computed because the asymptotic standard error equals zero.
- d. Based on chi-square approximation
- e. Likelihood ratio chi-square probability.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	-.036	.754
	Cramer's V	.036	.754
	Contingency Coefficient	.036	.754
N of Valid Cases		75	

LAMPIRAN 3: FREKUENSI

1. FREKUENSI Untuk Nasabah *Mass Affluent*

Statistics

		Hubungan Antara Cara Membeli dan Kegunaan Mobil	Apakah Kredit Memalukan	Aplikasi Kredit Pada Bank Yang Sudah Dikenal	Lebih Suka Mengurus Sendiri Kredit
N	Valid	38	38	38	38
	Missing	0	0	0	0
Mean		4.5789	2.0263	4.3158	3.7632

Frequency Table

Hubungan Antara Cara Membeli dan Kegunaan Mobil

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	2.6	2.6	2.6
	Tidak Setuju	5	13.2	13.2	15.8
	Agak Setuju	3	7.9	7.9	23.7
	Setuju	23	60.5	60.5	84.2
	Sangat Setuju	6	15.8	15.8	100.0
	Total	38	100.0	100.0	

Apakah Kredit Memalukan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	9	23.7	23.7	23.7
	Tidak Setuju	25	65.8	65.8	89.5
	Agak Tidak Setuju	1	2.6	2.6	92.1
	Agak Setuju	1	2.6	2.6	94.7
	Setuju	1	2.6	2.6	97.4
	Sangat Setuju	1	2.6	2.6	100.0
	Total	38	100.0	100.0	

(Lanjutan)

Aplikasi Kredit Pada Bank Yang Sudah Dikenal

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	8	21.1	21.1	21.1
	Agak Setuju	4	10.5	10.5	31.6
	Setuju	24	63.2	63.2	94.7
	Sangat Setuju	2	5.3	5.3	100.0
	Total	38	100.0	100.0	

Lebih Suka Mengurus Sendiri Kredit

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	14	36.8	36.8	36.8
	Agak Tidak Setuju	3	7.9	7.9	44.7
	Agak Setuju	2	5.3	5.3	50.0
	Setuju	16	42.1	42.1	92.1
	Sangat Setuju	3	7.9	7.9	100.0
	Total	38	100.0	100.0	

(Lanjutan)

2. FREKUENSI Untuk Nasabah Umum

Statistics

		Hubungan Antara Cara Membeli dan Kegunaan Mobil	Apakah Kredit Memalukan	Aplikasi Kredit Pada Bank Yang Sudah Dikenal	Lebih Suka Mengurus Sendiri Kredit
N	Valid	37	37	37	37
	Missing	0	0	0	0
Mean		4.2703	1.7568	4.0811	4.1081

Frequency Table

Hubungan Antara Cara Membeli dan Kegunaan Mobil

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	2.7	2.7	2.7
	Tidak Setuju	5	13.5	13.5	16.2
	Agak Tidak Setuju	5	13.5	13.5	29.7
	Agak Setuju	1	2.7	2.7	32.4
	Setuju	22	59.5	59.5	91.9
	Sangat Setuju	3	8.1	8.1	100.0
Total		37	100.0	100.0	

Apakah Kredit Memalukan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	16	43.2	43.2	43.2
	Tidak Setuju	18	48.6	48.6	91.9
	Agak Tidak Setuju	1	2.7	2.7	94.6
	Agak Setuju	1	2.7	2.7	97.3
	Sangat Setuju	1	2.7	2.7	100.0
	Total		37	100.0	100.0

(Lanjutan)

Aplikasi Kredit Pada Bank Yang Sudah Dikenal

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	2.7	2.7	2.7
	Tidak Setuju	9	24.3	24.3	27.0
	Agak Tidak Setuju	3	8.1	8.1	35.1
	Agak Setuju	3	8.1	8.1	43.2
	Setuju	15	40.5	40.5	83.8
	Sangat Setuju	6	16.2	16.2	100.0
	Total	37	100.0	100.0	

Lebih Suka Mengurus Sendiri Kredit

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	5.4	5.4	5.4
	Tidak Setuju	5	13.5	13.5	18.9
	Agak Tidak Setuju	3	8.1	8.1	27.0
	Agak Setuju	6	16.2	16.2	43.2
	Setuju	19	51.4	51.4	94.6
	Sangat Setuju	2	5.4	5.4	100.0
	Total	37	100.0	100.0	

LAMPIRAN 4: ONE WAY ANOVA

1. One Way ANOVA Hubungan Antara Cara Membeli dan Kegunaan Mobil

Descriptives

Hubungan Antara Cara Membeli dan Kegunaan Mobil

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Mass Affluent	38	4.5789	1.30760	.21212	4.1492	5.0087	1.00	6.00
Nasabah Umum	37	4.2703	1.34678	.22141	3.8212	4.7193	1.00	6.00
Total	75	4.4267	1.32719	.15325	4.1213	4.7320	1.00	6.00

ANOVA

Hubungan Antara Cara Membeli dan Kegunaan Mobil

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1.786	1	1.786	1.014	.317
Within Groups	128.560	73	1.761		
Total	130.347	74			

2. One Way ANOVA Apakah Kredit Memalukan

Descriptives

Apakah Kredit Memalukan

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Mass Affluent	38	2.0263	1.02632	.16649	1.6890	2.3637	1.00	6.00
Nasabah Umum	37	1.7568	.98334	.16166	1.4289	2.0846	1.00	6.00
Total	75	1.8933	1.00772	.11636	1.6615	2.1252	1.00	6.00

ANOVA

Apakah Kredit Memalukan

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1.362	1	1.362	1.348	.249
Within Groups	73.784	73	1.011		
Total	75.147	74			

(Lanjutan)

3. One Way ANOVA Aplikasi Kredit Dipercayakan Pada Bank Yang Dikenal

Descriptives

Aplikasi Kredit Pada Bank Yang Sudah Dikenal

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Mass Affluent	38	4.3158	1.27566	.20694	3.8965	4.7351	2.00	6.00
Nasabah Umum	37	4.0811	1.55239	.25521	3.5635	4.5987	1.00	6.00
Total	75	4.2000	1.41421	.16330	3.8746	4.5254	1.00	6.00

ANOVA

Aplikasi Kredit Pada Bank Yang Sudah Dikenal

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1.033	1	1.033	.513	.476
Within Groups	146.967	73	2.013		
Total	148.000	74			

4. One Way ANOVA Lebih Suka Mengurus Kredit Sendiri

Descriptives

Lebih Suka Mengurus Sendiri Kredit

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Mass Affluent	38	3.7632	1.51451	.24569	3.2654	4.2610	2.00	6.00
Nasabah Umum	37	4.1081	1.36999	.22523	3.6513	4.5649	1.00	6.00
Total	75	3.9333	1.44571	.16694	3.6007	4.2660	1.00	6.00

ANOVA

Lebih Suka Mengurus Sendiri Kredit

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	2.231	1	2.231	1.068	.305
Within Groups	152.436	73	2.088		
Total	154.667	74			

(Lanjutan)

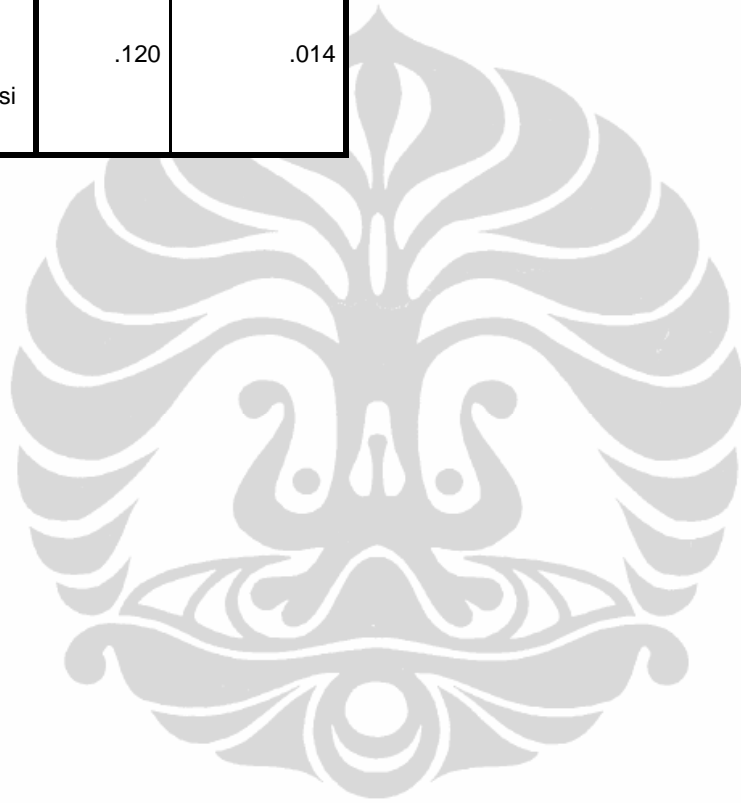
5. One Way ANOVA Rekap

Report

Segmentasi Nasabah		Hubungan Antara Cara Membeli dan Kegunaan Mobil	Apakah Kredit Memalukan	Aplikasi Kredit Pada Bank Yang Sudah Dikenal	Lebih Suka Mengurus Sendiri Kredit
Mass Affluent	Mean	4.5789	2.0263	4.3158	3.7632
	N	38	38	38	38
	Std. Deviation	1.30760	1.02632	1.27566	1.51451
	Minimum	Sangat Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Tidak Setuju
	Maximum	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju
Nasabah Umum	Mean	4.2703	1.7568	4.0811	4.1081
	N	37	37	37	37
	Std. Deviation	1.34678	.98334	1.55239	1.36999
	Minimum	Sangat Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
	Maximum	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju
Total	Mean	4.4267	1.8933	4.2000	3.9333
	N	75	75	75	75
	Std. Deviation	1.32719	1.00772	1.41421	1.44571
	Minimum	Sangat Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
	Maximum	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju

Measures of Association

	Eta	Eta Squared
Hubungan Antara Cara Membeli dan Kegunaan Mobil * Segmentasi Nasabah	.117	.014
Apakah Kredit Memalukan * Segmentasi Nasabah	.135	.018
Aplikasi Kredit Pada Bank Yang Sudah Dikenal * Segmentasi Nasabah	.084	.007
Lebih Suka Mengurus Sendiri Kredit * Segmentasi Nasabah	.120	.014



LAMPIRAN 5: ATRIBUT MOBIL, BANK DAN PRODUK KPM

1. Atribut Mobil

Mass Affluent

	Frekuensi								Nilai
	Prioritas 1	Prioritas 2	Prioritas 3	Prioritas 4	Prioritas 5	Prioritas 6	Prioritas 7	Prioritas 8	
Merk	10	4	1	1	0	1	0	4	126
Harga	1	6	4	4	3	2	0	1	113
Kapasitas Mesin	0	0	2	4	1	2	11	1	65
Kapasitas Penumpang	0	1	2	2	5	5	2	4	72
Efisiensi	2	3	4	2	4	4	2	0	103
Jenis Mobil	5	3	5	1	3	2	0	2	116
Fitur	0	1	2	3	3	4	2	6	68
Keamanan dan Kenyamanan	3	3	2	5	1	1	4	2	99

Nasabah Umum

	Frekuensi								Nilai
	Prioritas 1	Prioritas 2	Prioritas 3	Prioritas 4	Prioritas 5	Prioritas 6	Prioritas 7	Prioritas 8	
Merk	5	11	7	3	1	3	2	3	194
Harga	12	6	9	3	2	1	2	0	222
Kapasitas Mesin	1	1	3	4	3	6	9	8	109
Kapasitas Penumpang	3	1	6	7	4	8	4	2	152
Efisiensi	1	9	5	5	5	4	5	1	169
Jenis Mobil	7	5	2	4	10	4	1	2	179
Fitur	0	1	0	3	2	4	10	15	77
Keamanan dan Kenyamanan	6	0	3	6	8	5	3	4	153

(Lanjutan)

2. Faktor Memilih Bank

Mass Affluent

	Frekuensi					Nilai
	Prioritas 1	Prioritas 2	Prioritas 3	Prioritas 4	Prioritas 5	
Reputasi Bank	20	1	0	0	0	104
Iklan Yang Gencar	0	1	6	6	8	42
Hubungan Baik	1	7	5	6	2	62
Ukuran Bank	0	12	6	3	0	72
Undian Berhadiah	0	0	4	6	11	35

Nasabah Umum

	Frekuensi					Nilai
	Prioritas 1	Prioritas 2	Prioritas 3	Prioritas 4	Prioritas 5	
Reputasi Bank	27	5	1	0	1	159
Iklan Yang Gencar	1	1	4	10	18	59
Hubungan Baik	5	16	7	5	1	121
Ukuran Bank	1	11	14	5	3	104
Undian Berhadiah	0	1	8	14	11	67

(Lanjutan)

3. Atribut Produk Kredit Kepemilikan Mobil

Mass Affluent

	Frekuensi								Nilai
	Prioritas 1	Prioritas 2	Prioritas 3	Prioritas 4	Prioritas 5	Prioritas 6	Prioritas 7	Prioritas 8	
Keramahan dan Keahlian Petugas	5	3	3	1	1	1	5	5	106
Kecepatan Proses	2	8	5	3	2	1	3	0	134
Jangka Waktu	0	1	2	6	2	4	1	8	79
Tingkat Suku Bunga	14	2	2	0	4	0	1	1	157
Evaluasi Kredit	0	3	4	3	2	5	3	4	93
Uang Muka	0	3	3	3	2	1	10	2	87
After Sales Service	1	1	3	6	7	5	0	1	107
Persyaratan Dokumen	2	2	2	3	5	6	2	2	101

Nasabah Umum

	Frekuensi								Nilai
	Prioritas 1	Prioritas 2	Prioritas 3	Prioritas 4	Prioritas 5	Prioritas 6	Prioritas 7	Prioritas 8	
Keramahan dan Keahlian Petugas	5	1	2	4	3	5	5	11	127
Kecepatan Proses	2	7	5	7	3	6	5	1	171
Jangka Waktu	0	2	3	5	9	6	4	7	126
Tingkat Suku Bunga	25	4	1	3	2	1	0	0	260
Evaluasi Kredit	0	6	7	3	10	6	4	0	165
Uang Muka	2	9	9	3	2	2	7	2	178
After Sales Service	0	4	2	6	3	7	5	9	122
Persyaratan Dokumen	2	2	9	5	4	4	5	5	152

